



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

**Diseño de un Mercado Zonal y su relación con la Imagen Urbana
de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

AUTOR:

Arce Travezaño, Juan Carlos (ORCID: 0000-0001-7956-4674)

ASESORES:

Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urdy (ORCID: 0000-0002-2301-0709)

Mg. Cruzado Villanueva, Jhonatan (ORCID: 0000-0003-4452-0027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectónico – Arquitectónico

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Este trabajo la dedico con todo mi amor a mis queridos padres que me apoyaron incansablemente, y en especial a mi motor y bendición, a mi querida hija Alessandra Megan.

Juan Carlos

Agradecimiento:

Agradezco a las personas que me dieron la Confianza que necesitaba para desarrollar con Éxito este trabajo de investigación, que es un Paso más para poder desarrollar mi potencial Como ciudadano y otorgar todo lo mejor para Mí y mis seres amados.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria: | ii |
| Agradecimiento: | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Resumen | x |
| Abstract..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | xii |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| III. METODOLOGÍA | 50 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 51 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 53 |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 56 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 62 |
| 3.5. Procedimientos..... | 70 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos..... | 71 |
| 3.7. Aspectos éticos | 73 |
| IV. RESULTADOS..... | 74 |
| V. DISCUSIÓN..... | 85 |
| VI. CONCLUSIONES | 89 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 91 |
| VIII. FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN (PROYECTO ARQUITECTONICO) | 93 |
| 8.1. Definición de los usuarios: síntesis de referencia | 94 |
| 8.2. Programación Arquitectónica | 101 |
| 8.3. Área Física de Intervención: terreno/lote, contexto (análisis) | 104 |
| 8.4. Conceptualización de la propuesta. | 109 |
| 8.5. Idea fuerza o Rectora..... | 111 |
| 8.6. Criterios de diseño..... | 112 |
| 8.7. Matrices, diagramas y/o organigramas funcionales | 114 |
| 8.8. Zonificación..... | 116 |
| 8.8.1. Criterios de zonificación..... | 116 |
| 8.8.2. Propuesta de zonificación | 116 |
| 8.9. Condicionantes complementarias de la propuesta | 118 |

| | |
|--|-----|
| 8.9.1 Reglamentación y Normatividad..... | 118 |
| IX. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... | 122 |
| 9.1. Objetivo General..... | 123 |
| 9.2. Objetivos Específicos..... | 123 |
| X. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (URBANO – ARQUITECTÓNICA)..... | 124 |
| 10.1. Proyecto urbano arquitectónico..... | 125 |
| 10.1.1. Ubicación y catastro..... | 125 |
| 10.1.2. Master plan..... | 127 |
| 10.1.3. Plano de distribución– cortes – elevaciones..... | 128 |
| 10.1.4. Diseño de instalaciones sanitarias de agua básicas..... | 138 |
| 10.1.5. Diseño de instalaciones sanitarias de desagüe básicas..... | 144 |
| 10.1.6. Diseño de instalaciones eléctricas básicas..... | 151 |
| 10.1.7. Plano de señaléticas..... | 159 |
| 10.1.8. Plano de ruta de evacuación..... | 166 |
| 10.1.9. Diseño de estructuras básicas..... | 173 |
| XI. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA..... | 179 |
| 11.1. Memoria Descriptiva..... | 180 |
| 11.2. Maqueta y 3Ds del proyecto..... | 224 |
| XII. REFERENCIAS..... | 236 |
| XIII. ANEXOS..... | 240 |
| Anexo 1: Encuestas para medir actitudes y opiniones del mercado..... | 241 |
| Anexo 2: Validación de instrumentos..... | 243 |
| Anexo 3: Matriz de consistencia..... | 259 |
| Anexo 4: Base de datos piloto..... | 260 |
| Anexo 5: Pantallazos de confiabilidad..... | 262 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz de Operacionalización variable 1 Mercado Zonal..... | 54 |
| Tabla 2: Matriz de Operacionalización variable 2 Imagen Urbana..... | 55 |
| Tabla 3: Radio de influencia. | 56 |
| Tabla 4: Población y estratos de habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho, Urbanización Mariscal Cáceres. | 58 |
| Tabla 5: Muestra con estratos de los habitantes de la urb. Mariscal Cáceres distrito S.J.L. | 60 |
| Tabla 6: Relación de expertos..... | 66 |
| Tabla 7: Rangos del coeficiente de confiabilidad: Alfa de Cronbach. | 68 |
| Tabla 8: Resultados de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la escala de actitudes y opiniones que mide al mercado zonal. | 69 |
| Tabla 9: Resultados de confiabilidad de Alfa de Cronbach de la escala de actitudes y opiniones que mide la imagen urbana. | 69 |
| Tabla 10: Rangos de coeficiente de correlación: RHO de Spearman..... | 73 |
| Tabla 11: Tabla de frecuencias de la variable Mercado Zonal. | 75 |
| Tabla 12: Tabla de frecuencias de la variable imagen urbana..... | 76 |
| Tabla 13: Tabla de frecuencias de la dimensión Factor Ambiental..... | 77 |
| Tabla 14: Tabla de frecuencias de la dimensión Factor Funcional. | 78 |
| Tabla 15: Tabla de frecuencias de la dimensión Factor Constructivo..... | 79 |
| Tabla 16: Prueba de Kolmogorov - Smirnov de la variable Mercado Zonal y la Imagen Urbana. | 80 |
| Tabla 17: Coeficiente de correlación de RHO de Spearman de las variables: Mercado Zonal y la Imagen Urbana. | 81 |
| Tabla 18: Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión y variable: Factor Ambiental e Imagen Urbana..... | 82 |
| Tabla 19: Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión y variable: Factor Funcional e Imagen Urbana..... | 83 |
| Tabla 20: Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión y variable: Factor Constructivo e Imagen Urbana. | 84 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|---|-----|
| Imagen 1: fachada del mercado San Miguel de Madrid recuperado de: | 37 |
| Imagen 2: planta del mercado San Miguel de Madrid recuperado de: | 39 |
| Imagen 3: Fachada del mercado San Antón de Madrid recuperado de: | 40 |
| Imagen 4: planta del mercado San Antón de Madrid recuperado de: | 41 |
| Imagen 5: fachada del mercado Tirso de Molina Chile recuperado de: | 42 |
| Imagen 6: corte del mercado Tirso de Molina Chile recuperado de: | 43 |
| Imagen 7: planta del mercado Tirso de Molina Chile recuperado de: | 44 |
| Imagen 8: fachada del mercado del Carmen España recuperado de: | 45 |
| Imagen 9: planta del mercado del Carmen España recuperado de: | 46 |
| Figura 10: Plano de la ubicación del proyecto del Mercado Zonal, Av. Central con Av. Héroes del Cenepa oeste, Urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho recuperado de: | 57 |
| Figura 11: Plano para la selección aleatoria de los encuestados. | 61 |
| Figura 12: Grafico de barras de los niveles de la variable Mercado Zonal. | 75 |
| Figura 13: Grafico de barras de los niveles de la variable Imagen Urbana. | 76 |
| Figura 14: Grafico de barras de los niveles de la dimensión Factor Ambiental. | 77 |
| Figura 15: Grafico de barras de los niveles de la dimensión Factor Funcional. | 78 |
| Figura 16: Grafico de barras de los niveles de la dimensión Factor Constructivo. | 79 |
| Imagen 17: fuente INEI censo nacional de mercados de abastos 2016. | 98 |
| Imagen 18: fuente propia. | 99 |
| Imagen 19: fuente propia. | 99 |
| Imagen 20: elaboración de programación propia. | 103 |
| Imagen 21: fuente propia. | 104 |
| Imagen 22: Análisis del área de intervención fuente propia del estudio en S.J.L | 104 |
| Imagen 23: fuente propia. | 105 |
| Imagen 24: fuente propia. | 105 |
| Imagen 25: fuente propia. | 105 |
| Imagen 26: fuente INEI censo nacional de mercados de abastos 2016. | 106 |
| Imagen 27: elaborado en base al plano catastral de S.J.L. | 107 |
| Imagen 28: fuente propia. | 107 |
| Imagen 29: fuente propia. | 107 |
| Imagen 30: fuente propia. | 107 |
| Imagen 31: fuente propia. | 107 |
| Imagen 32: elaborada con las medidas del plano catastral. | 107 |
| Imagen 33: elaborada con las medidas del plano catastral. | 108 |
| Imagen 34: elaborada con las medidas del plano catastral. | 108 |
| Imagen 35: elaborada con las medidas del plano catastral. | 108 |
| Imagen 36: elaborado en base al plano catastral de S.J.L. | 109 |
| Imagen 37: fuente propia. | 109 |
| Imagen 38: fuente propia. | 109 |
| Imagen 39: fuente propia. | 109 |
| Imagen 40: fuente propia idea rectora. | 111 |
| Imagen 41: criterios de diseño fuente propia. | 113 |
| Imagen 42: fuente propia zonificación. | 116 |
| Imagen 43: fuente propia zonificación. | 117 |
| Imagen 44: fuente Neufert. | 121 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 45: <i>plano de ubicación fuente propia</i> | 125 |
| Imagen 46: <i>plano topográfico fuente propia</i> | 126 |
| Imagen 47: <i>master plan fuente propia</i> | 127 |
| Imagen 48: <i>plano fuente propia</i> | 128 |
| Imagen 49: <i>plano fuente propia</i> | 129 |
| Imagen 50: <i>plano fuente propia</i> | 130 |
| Imagen 51: <i>plano fuente propia</i> | 131 |
| Imagen 52: <i>plano fuente propia</i> | 132 |
| Imagen 53: <i>plano fuente propia</i> | 133 |
| Imagen 54: <i>plano fuente propia</i> | 134 |
| Imagen 55: <i>corte fuente propia</i> | 135 |
| Imagen 56: <i>corte fuente propia</i> | 136 |
| Imagen 57: <i>elevación fuente propia</i> | 137 |
| Imagen 58: <i>instalación sanitaria de agua fuente propia</i> | 138 |
| Imagen 59: <i>instalación sanitaria de agua fuente propia</i> | 139 |
| Imagen 60: <i>instalación sanitaria de agua fuente propia</i> | 140 |
| Imagen 61: <i>instalación sanitaria de agua fuente propia</i> | 141 |
| Imagen 62: <i>instalación sanitaria de agua fuente propia</i> | 142 |
| Imagen 63: <i>instalación sanitaria de agua fuente propia</i> | 143 |
| Imagen 64: <i>instalación sanitaria de desagüe fuente propia</i> | 144 |
| Imagen 65: <i>instalación sanitaria de desagüe fuente propia</i> | 145 |
| Imagen 66: <i>instalación sanitaria de desagüe fuente propia</i> | 146 |
| Imagen 67: <i>instalación sanitaria de desagüe fuente propia</i> | 147 |
| Imagen 68: <i>instalación sanitaria de desagüe fuente propia</i> | 148 |
| Imagen 69: <i>instalación sanitaria de desagüe fuente propia</i> | 149 |
| Imagen 70: <i>instalación sanitaria de desagüe fuente propia</i> | 150 |
| Imagen 71: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 151 |
| Imagen 72: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 152 |
| Imagen 73: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 153 |
| Imagen 74: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 154 |
| Imagen 75: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 155 |
| Imagen 76: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 156 |
| Imagen 77: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 157 |
| Imagen 78: <i>instalación eléctricas fuente propia</i> | 158 |
| Imagen 79: <i>plano de señalética fuente propia</i> | 159 |
| Imagen 80: <i>plano de señalética fuente propia</i> | 160 |
| Imagen 81: <i>plano de señalética fuente propia</i> | 161 |
| Imagen 82: <i>plano de señalética fuente propia</i> | 162 |
| Imagen 83: <i>plano de señalética fuente propia</i> | 163 |
| Imagen 84: <i>plano de señalética fuente propia</i> | 164 |
| Imagen 85: <i>plano de señalética fuente propia</i> | 165 |
| Imagen 86: <i>plano de ruta de evacuación fuente propia</i> | 166 |
| Imagen 87: <i>plano de ruta de evacuación fuente propia</i> | 167 |
| Imagen 88: <i>plano de ruta de evacuación fuente propia</i> | 168 |
| Imagen 89: <i>plano de ruta de evacuación fuente propia</i> | 169 |
| Imagen 90: <i>plano de ruta de evacuación fuente propia</i> | 170 |
| Imagen 91: <i>plano de ruta de evacuación fuente propia</i> | 171 |
| Imagen 92: <i>plano de ruta de evacuación fuente propia</i> | 172 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 93: <i>diseño de estructuras básicas fuente propia.</i> | 173 |
| Imagen 94: <i>diseño de estructuras básicas fuente propia.</i> | 174 |
| Imagen 95: <i>diseño de estructuras básicas fuente propia.</i> | 175 |
| Imagen 96: <i>diseño de estructuras básicas fuente propia.</i> | 176 |
| Imagen 97: <i>diseño de estructuras básicas fuente propia.</i> | 177 |
| Imagen 98: <i>diseño de estructuras básicas fuente propia.</i> | 178 |
| Imagen 99: <i>foto de la maqueta fuente propia.</i> | 224 |
| Imagen 100: <i>foto de la maqueta fuente propia.</i> | 225 |
| Imagen 101: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 226 |
| Imagen 102: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 227 |
| Imagen 103: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 228 |
| Imagen 104: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 229 |
| Imagen 105: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 230 |
| Imagen 106: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 231 |
| Imagen 107: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 232 |
| Imagen 108: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 233 |
| Imagen 109: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 234 |
| Imagen 110: <i>3D del proyecto fuente propia.</i> | 235 |

Resumen

La presente tesis de investigación, tuvo como problema general: ¿De qué manera el diseño de un Mercado zonal y su relación con la imagen urbana en la urb. Mariscal, San Juan de Lurigancho 2017? Y el objetivo general es Determinar la relación entre el diseño del Mercado zonal y su relación con la imagen urbana, en la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

El tipo de investigación es básica, con un diseño No Experimental, el enfoque es cuantitativo Se utilizó una muestra probabilística estratificada, compuesta por una muestra de 164 personas entre jóvenes, adultos y adulto mayor, que vivan en la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho. Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario tipo Escala de Likert para la variable Mercado Zonal E imagen Urbana validadas por la prueba piloto y la confiabilidad, asimismo todos los datos obtenidos serán procesados a través de un software estadístico "SPSS Statistics Versión 23", computarizado.

Finalmente, con los resultados obtenidos se dice que existe una relación positiva considerable entre "Mercado Zonal" y "Imagen Urbana" en la Urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017 con un $r = 0,794$ con un nivel significativo de $p = 0,000$ ($p < 0,05$).

Palabras Claves: Mercado, Imagen Urbana, centro de abastos y Comercio.

Abstract

The present research thesis, had as a general problem: How the design of a zonal market is related to the urban image in the urb. Mariscal, San Juan de Lurigancho, 2017? And the general objective is to determine the relationship between the design of the zonal market and the urban image, in the Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

The type of research is basic, with a non-experimental design, the approach is quantitative. A stratified probabilistic sample was used, composed of a sample of 164 people among young people, adults and the elderly, living in the Mariscal Cáceres Urbanization of the San district. Juan de Lurigancho. A survey was applied through a Likert Scale questionnaire for the variable Zonal Market and Urban image validated by the pilot test and the reliability, also all the data obtained will be processed through statistical software "SPSS Statistics Version 23", computerized

Finally, with the results obtained it is said that there is a considerable positive relationship between "Zonal Market" and "Urban Image" in the Mariscal Cáceres Urbanization, San Juan de Lurigancho, 2017 with a $r = 0,794$ with a significant level of $p = 0,000$ ($p < 0.05$).

Keywords: Market, Urban Image, Food and Trade.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

Una de las necesidades primordiales para la existencia del ser humano es la alimentación y el lugar organizado que permite su distribución es el mercado.

El mercado cumple un papel relevante para todos los habitantes, puesto que es el abastecedor de los alimentos que consumimos día a día; parte importante para todo ser vivo, y la comercialización de éste, beneficia a todos los ciudadanos de una determinada comunidad.

Como bien afirma Bravo (2009) el mercado es la tendencia al intercambio y al trueque de un producto por otro es una particularidad interna a la naturaleza humana esto hace de que toda persona necesite ciertas cosas para poder sobrevivir a lo largo de la vida.

Precisamente por estar ligado con nuestra realidad resalta la importancia de contar con una adecuada organización de equipamientos de comercio, porque ésta responde a la demanda progresiva de una comunidad.

Si el mercado es el lugar en donde se puede adquirir diferentes tipos de productos ya sean alimenticios, o de otra índole estos son requeridos por la población, por ende, es un área de importante, de gran envergadura y se debe contar con una buena infraestructura, organización y distribución en cuanto al diseño, para así contribuir al orden urbanístico, la buena imagen y la adecuada presentación de su zona.

Lamentablemente algunos mercados tienen una mala estructuración y distribución en su diseño tal es el caso como en el Salvador de Gómez (2006) El mercado San Marcos no funciona correctamente, ya que no reúne las características y ambientes adecuados, a causa de un incendio que daño toda la infraestructura del mercado, a causa de este suceso catastrófico, el público objetivo hace sus compras, así como también sus ventas en pésimas condiciones, poca higiene y deficiente seguridad. Esta problemática es resaltante e importante conocer por que perjudica de manera directa el comercio y la concurrencia de personas que realizan estas actividades cotidianas e innatas del ser humano, el mantener estas actividades en un lugar de circunstancias inadmisibles y poco

saludables para la población son puntos críticos que a medida que pase el tiempo genera incidentes, accidentes y por ende conlleva a situaciones lamentables y hasta mortales, una buena organización más allá de brindar seguridad e higiene puede ser una gran arma contra los accidentes que continuamente se presentan en estos lugares que aglomeran cantidades exorbitantes de personas.

Como sostiene en la investigación o estudio realizado por la universidad tecnológica de la sierra Hidalguense sostiene que en el mercado es indispensable brindar a los habitantes, productos y servicios con extensiva organización y mejor eficacia para ofrecer calidad; teniendo en cuenta el incremento de la población y directamente proporcional aumenta sus necesidades de dicha población.

Como bien afirma el autor es importante la buena organización para brindar calidad, puesto que si no están bien distribuidos va ver mucho desorden en el desplazamiento y el buen desenvolvimiento la actividad del comercio. Nuestro país lamentablemente presenta algunos problemas como lo sostiene Rivalora (2015) en la actualidad el Perú, la situación de los mercados son pocos eficientes desde el punto de vista físicos como funcionales, también resalta que las edificaciones están en mal estado de conservación con un mal dimensionamiento e infraestructuras inapropiadas tanto en el aspecto físico como espacial de los puestos de ventas considerados la principal e indispensable fuente de existencia de los mercados. No se considera lo requerimientos necesarios como facilidad de desplazamiento, higiene salubridad y sobre todo calidad, que se debe ofrecer a los consumidores, presentando problemas internos de fluidez y las dificultades de tránsito propiciando congestión, caos y desorden.

Hallon (2015) plantea que el incumplimiento de los comerciantes o informales y establecimiento de locales sin control en el área, causan desorden, daños en infraestructuras, dan inseguridad y caos por lo que es forzoso la propuesta de un nuevo mercado.

Por lo expuesto es necesario mejorar cuanto antes, puesto que la existencia de los centros comerciales o supermercados están dejando en desventaja a los mercados tradicionales municipales, ya que lo supera en buena organización e imagen.

Por otro lado, en San Juan de Lurigancho, el distrito capitalino del Perú con mayor densidad poblacional de Lima, tiene una gran demanda en la actividad Comercial.

Lamentablemente no cuenta con un Mercado que distribuya sus productos a los demás mercados minoristas. Y para hacer que sus megas compras sean rentables y beneficien al comercio, tienen que trasladarse en su mayoría a otro distrito cercano como el Mercado de Abastos de Santa Anita perjudicándose en muchos aspectos tanto personal, económico, social, vial y muchas desventajas más.

Pocos son los mercados en este distrito, que presente una infraestructura de calidad y que sea presentable para el público objetivo.

Pero aún más antiestético los mercados presentan una mala organización y distribución en su infraestructura exponiendo un cuadro deprimente en su fachada o exterior e interior que no permite presentar una buena imagen urbanística a la zona.

Tal es el caso del mercado “1 de setiembre” de la urbanización Mariscal Cáceres con un área de terreno potencial de 18 106m² casi dos hectáreas. Presenta una gran déficit e informalidad en su construcción, tanto en su infraestructura, equipamientos como en su organización. Por todo ello es importante convertirlo en un mercado zonal que beneficie a la comunidad y brinde una calidad en su exterior e interior propiciando un ambiente o espacio acogedor y funcional para los habitantes de la zona mejorando la imagen urbana de la urbanización Mariscal Cáceres.

Por último, partiendo de la afluencia de habitantes, el desorden y al incremento de la comercialización en dicho distrito más poblado de Lima, este distrito carece de un gran mercado abastecedor de alimentos para su comunidad ni toma en cuenta la estética del espacio comercial que vaya acorde con la adecuada organización y edificación, convirtiéndose en una herramienta para el mejoramiento de imagen urbana.

Un tema realmente resaltante que hay que solucionar para así contribuir con el mejoramiento de nuestro país, comunidad y sobre todo de nuestro prójimo.

Por todo lo expuesto propongo la implementación de estructura de mercado zonal para ayudar a la mejora de su imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho.

1.2 Antecedentes:

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Hallon (2015) presentó su tesis titulada “Estudio para el diseño de un mega-mercado de abastos, la libertad” Ecuador. Para obtener el título de arquitecto Perteneciente a la Universidad de Guayaquil. Tiene como objetivo plantear la fase de Investigación el cual establezca el Diseño del Mercado de Abastos, que englobe la comunicación de la oferta y la demanda para este grupo de negocios. El tipo de investigación fue de tipo básica y su diseño fue no experimental descriptiva se tomó como población y muestra a los comerciantes informales de la zona, la toma de datos se hizo mediante una encuesta que consta de cuatro preguntas. El autor concluye que el Mercado de abastos, sí debe construirse y debe ser proyectado en un terreno fácil de acceso, dicha arquitectura debe ser funcional, versátil y que sea fuente comercial de alto alcance en la localidad, potenciando de esta manera el comercio formal y debidamente distribuido en la zona este deberá tener un diseño de vanguardia.

El autor plantea una propuesta, que debería de existir en todo lugar un mercado con un diseño de progreso. Teniendo en cuenta los ingresos definidos para el equipamiento y esta sea funcional segura y óptima para el desarrollo comercial, estos aspectos tienen que estar estrechamente relacionados con el buen servicio partiendo de una infraestructura adecuada, de esta manera solucionar los problemas de informalidad, desorden, delincuencia, caos y demás problemas como consecuencia de un planteamiento no planificado, además que dicha infraestructura potenciara de manera positiva el comercio en determinado sector, fuente de estudio que garantice la viabilidad comercial e incremento sustancial del comercio haciendo del lugar un espacio altamente rentable y confiable para la inversión..

Nolasco (2013) presento su tesis “Propuesta de Revitalización del mercado de San Martín y su entorno inmediato”, El Salvador. Para optar el título de Arquitecto Perteneciente a la Universidad Tecnológica de El Salvador. Como punto de iniciativa para el proyecto fue el de hacer la compilación y levantamiento de datos a través de estudios y análisis de sensibilidad, la cual proporcionara las causas y acciones por la cual crean problemas en la zona. Para darle una alternativa de

solución como la revitalización de diferentes espacios como el área pública, áreas de moderación, además la creación de una nueva imagen urbana que será repotenciada con la nueva infraestructura comercial el cual renovará de manera positiva el entorno inmediato. Por ello el objetivo general de proyecto es proporcionar al Municipio un proyecto a nivel de propuesta arquitectónica, así como también urbana, esta propuesta englobará el mercado proyectado y su entorno contiguo, la cual debe generar un que genere un cambio y solución al problema presente en determinado lugar, conflicto que abarca las actividades de comercio por parte de los habitantes y visitantes del sector.

Asimismo, Nolasco plantea como objetivo concreto solucionar con una alternativa urbana-arquitectónica, de manera funcional y conceptual, a su vez esta debe ser eficiente y se preste de manera óptima al uso del espacio por parte del público a quien se dirige esta propuesta, los criterios funcionales que se tomarán en cuenta con el fin de que se satisfaga las necesidades y las expectativas de los usuarios, y se obtenga una armonía entre la propuesta arquitectónica y el entorno urbano. Por ello se concluye que el proyecto de Revitalización del mercado de San Martín, no se concentra solo en el proyecto en específico, sino también en su entorno inmediato el cual debe ser el eje de la propuesta puesto que la mejora del sector en aspecto urbano inmediato tiene que ser evidente, la mejoría y proyección de dicha urbe tiene que verse beneficiada positivamente con el equipamiento o infraestructura propuesta resaltando y potenciando las cualidades y fortalezas del sector.

Ceniceros (2014) presenta su tesis “Imagen Urbana y espacios vacíos de ciudad Juárez, Chihuahua. De la percepción social hacia una propuesta de intervención urbano-artística”. Para obtener el grado de maestra en acción pública y desarrollo social, en el Colegio de la Frontera del Norte. Su objetivo es permitir una ciudad legible y que tenga identidad, además de rescatar zonas olvidadas e intervenir en los espacios vacíos. El tipo de investigación que realizó el autor es no experimental descriptiva. El autor concluye que la imagen urbana en relación con los espacios nulos o vacíos implica diferentes aspectos en relación las condiciones de vida, por lo tanto, se sugiere que fortifique y refleje los aspectos arquitectónicos, urbanos relacionados y conectados con la estructura social de la ciudad.

Así mismo Ceniceros plantea en definitiva que los espacios nulos o vacíos en la urbe, representan la deficiencia de los espacios creados que en su crecimiento fueron creando espacios residuales sueltos que no se conectaban con estructura de la ciudad, esto sumado a que estos espacios también resaltan la ineficiencia de espacios y su poca concatenación con lo actual y posteriores estructuras urbanas que componen la ciudad, es por ello que el autor en su tesis plantea rescatar dichos espacios y no dejarlos como elementos sueltos o residuales que no favorecen a su imagen urbanística, que en realidad estos espacios pueden cumplir un rol importante en la composición de la ciudad si de manera idónea son desarrollados y adaptados a la cadena urbana que los rodea, cabe señalar además que estos espacios son fuentes potenciales para equipamientos arquitectónicos de gran magnitud como arquitectura paisajística, arquitectura cultural entre otras. .

Tupiza (2016) presenta su tesis “Tratado sobre la necesidad de equipamiento para el intercambio del Cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, y Diseño Técnico Arquitectónico-Urbano de un Eco mercado Zonal - Parroquia Tabacundo”. para optar el grado de Arquitecto, en la universidad Central del Ecuador. Su objetivo es de generar un sustento racional y teórico para de esta manera plantear un diseño de un equipamiento ecológico el cual cumpla con las necesidades de los habitantes y brindando una identidad para ellos. El tipo de investigación que realizó el autor es no experimental descriptiva, El procedimiento seguido en el desarrollo del presente es de investigación teórica, de sondeo empírico y de diseño técnico, cada uno de los mismos responde a un sistema de trabajo.

De acuerdo a la tesis presentada el mercado busca una respuesta a la necesidad inmediata de los habitantes con un equipamiento enfocado en lo ecológico que aporte de manera significativa a la zona y mejore el medio ambiente en su entorno, con un estudio tecnológico arquitectónico adecuado para el diseño del mercado. Esta arquitectura deberá ser amigable con el medio ambiente que lo rodea, siendo de esta manera una infraestructura importante y de gran aporte a la parte ambiental de la zona, mejorando de esta manera la calidad de vida sin perjudicar el medio ambiente donde este se ubique, un ejemplo claro que una arquitectura bien lograda no tiene por qué afectar el medio ambiente ni sacrificar los beneficios de esta por un equipamiento nuevo.

Brindar de esta manera mejor calidad de servicio en el sistema de intercambio que es la principal actividad de los mercados teniendo una estrecha relación con el lugar donde estará emplazado el proyecto, se proveerá la ubicación tanto como la orientación para de esta manera aprovechar. Se busca contribuir directamente mejorar la calidad de vida, pero además de producir un impacto dinámico de la economía en su entorno y esto se verá reflejada en nuevas edificaciones con estilos y contemporáneos, nuevas actividades que impulsaran a un más a la zona a un desarrollo sostenible.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Rivarola (2015) presentó la tesis titulada “Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar”. Perú, para optar el título profesional de Arquitecto de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de arquitectura que manifieste el nuevo concepto del formato comercial de los Mercados. Esta investigación presenta un tipo de investigación básica y de diseño no experimental, presenta una investigación teórica puesto que se presentó marco teórico, marco referencial y proyectos para el diseño para un nuevo mercado en Magdalena del Mar. El autor llega a la siguiente conclusión que los espacios comerciales de los mercados deben ser atractivos es por ello que corresponde ordenarlos y ambientarlos creando espacios polivalentes es decir espacio de cultura, ocio y gastronomía, también espacios de integración o de reunión como restaurantes y espacios de aprendizaje como áreas de talleres o cursos acorde con el contexto.

El proyecto realizado por el autor es de gran envergadura puesto que resalta mucho la modernidad integradora en sus espacios que va más allá de una simple actividad de comercio si no presenta diversas modalidades de acogimiento y la búsqueda del bienestar y confort al público consumidor y comerciante, haciendo placentera la actividad comercial, a su vez contribuyendo a la buena imagen de los mercados; cabe mencionar además que esta idea de hacer la arquitectura de un mercado de la forma poco convencional ya es parte de este equipamiento en otros países, ya que de manera correlativa estos detalles modernos tienden a evolucionar con el tiempo determinadas arquitecturas clásicas para darles un nuevo valor agregado y sobre todo revalorar estos equipamientos.

Vargas (2018) presento su tesis “Mercado minorista para la regeneración urbana en el centro poblado de Puente Piedra en el Distrito de Puente de Piedra, 2017” Perú. Para optar el título profesional de Arquitecta perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo. El proyecto se muestra a partir de las carencias de los comerciantes y los compradores del mercado actual, como por ejemplo la distribución desordenada, la mala infraestructura, carencia de planificación y organización en los comerciantes. Por ello tuvo como objetivo primordial proponer el diseño de un mercado minorista para la regeneración urbana de dicha zona. En cuanto a la metodología tuvo como diseño de investigación aplicada no experimental de carácter transaccional, con el tipo de investigación descriptiva.

Para concluir Vargas propone en Puente Piedra el equipamiento de mercados no abarcan los requisitos de la población debido a que no se encuentra sujeto a ningún parámetro urbano, porque fue propuesto por necesidad a la comunidad de Puente Piedra. Dicha propuesta surge bajo la lupa de la necesidad de generar espacios netamente comerciales, que satisfagan las necesidades de dicho sector ante la ausencia de ciertos requisitos indispensables para el desarrollo formal de dichos equipamientos, pero basándose en la necesidad y de que esta se convierta en el eje prioritario para que a partir de este punto se empiece a ejecutar y concretar la regeneración y revalorización de esta zona, es rescatable, además la importancia que este tipo de arquitecturas bien llevadas simbolizan para los pobladores de dicho lugar brindándoles un aliciente muy potente para la mejora de sus negocios y emprendimiento del comerciante impulsando a su zona de manera comercial.

León y Rondón (2017) en su tesis titulada “Mercado de Abastos en Huaral” presentaron su tesis para optar el título de Arquitecto en la Universidad Ricardo Palma, Perú. El mercado de abastos se involucra al campo de la arquitectura comercial, en la cual se realiza diferentes actividades. El cual tuvo como objetivo general el diseñar un mercado de Abastos en Huaral para hacer las adecuadas actividades de intercambio con un ambiente adecuado, la cual brinden orden de los espacios, puesto y locales que debe ofrecer este equipamiento. Las técnicas de recopilación que usaron los tesisistas fueron en documentos como RNE, cartografías, libros; y por trabajo de campo visitas al terreno y alrededores, entrevistas con especialistas. Se consideraron los factos climáticos para la propuesta de Mercado

de Abastos, también las peculiaridades estructurales como lo es la resistencia de los materiales en el estudio del tema.

Finalmente se llega a la conclusión de proponer un Mercado de Abastos debido a la informalidad de comercio y a la poca preocupación del estado para solucionarlo con el equipamiento adecuado para las actividades de comercialización, además de generar espacios debidamente diseñados para las actividades correspondientes a sus actividades comerciales estos deben tener un estudio previo donde prevalezca la ergonométrica y composición de espacios para el buen uso de las instalaciones, comenzando de la forma de moverse y de atender hasta la forma de desplazarse por los ambientes e incluso de suministrarse cada comercio dentro del equipamiento haciendo de esta manera que se concatene las diversas actividades comerciales, de consumo, y de servicio sin afectar el uno al otro, todo esto expresado en RNE como medidas permisibles o mínimas pero que pueden variar según la necesidad y el estudio previo.

Meza (2017) en su tesis titulada “Mercado Modelo en el distrito de Carabayllo”. Presento la tesis para optar el título de Arquitecto en la Universidad Ricardo Palma, Perú. El cual tiene como objetivo general el desarrollar un equipamiento arquitectónico de un mercado modelo, para albergar actividades de “La Asociación de Comerciantes y Productores Mayorista del Valle Chillón”. Así mismo como objetivo específico tiene el de resolver los problemas de infraestructura y favorecer con un diseño arquitectónico el cual ayuda a reordenar, así como también a revalorizar los espacios deficientes para realizar las actividades comerciales en ambientes adecuados para las actividades. Como técnicas de recopilación para la parte de metodología usó Información de Documentos entre libros, tesis, revistas entre otros y acciones de campo, asistencias a la zona de intervención.

Por ello se concluye que el proyecto busca que se concatenen la modernidad y lo tradicional en el aspecto comercial, el cual nos permita cumplir con todas aquellas necesidades primordiales de los pobladores de dicho sector, la idea es facilitar a Carabayllo un equipamiento comercial adecuado a nivel urbano que garantice oportunidades laborales y de crecimiento tanto para los comerciantes y consumidores de la zona, también reorganizar todo lo necesario para un mejor flujo comercial y adecuado desplazamiento urbano hacia el equipamiento de esta

manera garantizar el auge comercial y beneficiando a los habitantes de la zona dando un nuevo valor a su zona con este tipo de equipamientos, el cual no debe ser la causa de desorden urbano al contrario estos equipamientos arquitectónicos deben convertirse en verdaderos ejes potenciadores de las ciudades que ayuden de manera adecuada al buen desarrollo urbano y verdadero crecimiento.

Allen (2013) en su tesis titulada “Nuevo Mercado de Abastos de Villa el Salvador”. Presentó su tesis para optar el título de Arquitecta en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. El cual tuvo como objetivo general el reunir las condiciones adecuadas para el correcto funcionamiento eficaz de la actividad comercial, asimismo, que cuenten con actividades complementarias y un lugar público que sirva para esparcirse; realizándolo en una construcción significativa versus el ambiente. Es importante proponer una infraestructura adecuada y segura. También el tesista pretende reparar la imagen venida a menos de los mercados de abastos y en conclusión la innovación atractiva entre el equipamiento y su entorno. Así se pueda obtener una edificación armoniosa y emblemática dentro del distrito como un hito.

Se concluye del proyecto que al tener informalidad comercial se pretende optimizar de manera eficiente el servicio para el público objetivo asimismo mejorar la imagen que se tiene de los mercados, una imagen venida a menos por el paso de los años y el estereotipo generado por las masas de que este es un centro sencillo habitual cayendo en la mediocridad, para revertir esto es necesario ver al futuro sin dejar la esencia de nuestro pasado el mercado es un equipamiento que se dio desde la antigüedad como un centro de intercambio, este centro de intercambio según el autor lo tiene entendido no necesariamente sirve para el intercambio sino que a medida de los años estos espacios se convierten en centros de aglomeración de reunión entre personas ya que sin querer también es un espacio de relación intercultural es por ello que repotenciar el mercado sin dejar tener en cuenta sus necesidades comerciales también se puede hacer un espacio de intercambio cultural comercial y de reunión y por último tener una buena imagen urbana, una relación evidente entre el equipamiento comercial y el lugar donde este se encuentre emplazado dando un valor agregado a la zona urbana.

II. MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Variable1: Mercado zonal

El mercado zonal es un equipamiento importantísimo para los habitantes de todo el mundo a continuación una serie de definiciones que nos ayudará a complementar su definición.

Guerrero (2016) define al mercado zonal es propiedad del municipio que abarca una determinada zona.

Según la RAE el mercado de abastos es considerado el sitio público donde se abastece o provee alimentos en grandes cantidades.

Julián (2009) el mercado es considerado el lugar adecuado para la compra y venta de mercadería perecible o no perecible, es decir es un espacio público en el cual se desarrollan intercambios comerciales de sus productos a cambio de dinero estos intercambios pueden ser materiales, alimentos, ropa, etc. (pp.12) El autor define que el mercado es el abastecedor de productos que satisfacen las necesidades de una población al igual que diferentes autores como Lepe (2009) quien afirma que el mercado consiste en un lugar público que se encuentra enfocado al desarrollo económico de la comunidad y a su abastecimiento de esta. Es un espacio donde se realiza un trueque o intercambio económico y material el cual nos conlleva a la compra o venta de productos de consumo habitual, todo esto deben estar sujetos a condiciones higiénicas optimas y confort, ambos autores lo definen al mercado como un acuerdo comercial teniendo en cuenta la comodidad e higiene.

La comercialización o intercambio comercial también puede ser usado como un instrumento de desarrollo para la comunidad, esto se puede lograr con la infraestructura adecuada que nos ayude a generar mejor servicio para los usuarios y satisfacer de manera eficiente sus necesidades de consumo.

Para alcanzar y lograr este objetivo el mercado zonal contará con los espacios adecuados y distribuidos sistemáticamente en la edificación de tal manera que beneficie de manera positiva a la comercialización y abastecimiento de los

comercios. También cambiar la forma de ver al mercado de barrio repotenciando e implementando espacios de ocio para el usuario que incite a la participación de todo ciudadano y ver de otra perspectiva al mercado, garantizando y brindando nuevas experiencias dentro de la edificación muy aparte del confort, que impulsarán la actividad económica del lugar y pueda ser tomada como referencia para proyectos afines.

El mercado zonal brindara al público objetivo competitividad con respecto a otros establecimientos, se crearán espacios de encuentro dentro y fuera del equipamiento esto impulsara aún más las actividades comerciales. Por otra parte, el mercado será referente a temas ambientales frente a sus demás competencias directas, ya que este estará comprometido con el aspecto ambiental enfocado este de tal manera que los beneficios vayan más allá del proyecto en sí sino también de la comunidad que lo enmarca. Esta competitividad que conlleva a la mejora no solo se da en el campo comercial, sino que, en diferentes áreas arquitectónicas entre otras, es una oportunidad de crecimiento que no tiene por qué ser vista de reojo para los mercados de barrio, al contrario, es una posibilidad de repotenciar espacios clásicos arquitectónicos que adquirirán un mayor valor e imagen potenciada por la innovación y confort comercial.

Actualmente la urbanización donde se emplazará el proyecto específicamente en la urbanización Mariscal Cáceres cuenta con varios mercados y supermercados los cuales comercializan sus productos, pero estas a su vez no cuentan con la infraestructura adecuada, principalmente los mercados de barrio. Si bien el comercio existe y se impulsa de tal manera que es productivo este no alcanza una buena calidad de servicio por el tema de infraestructura, accesos, y otras deficiencias, para el caso de infraestructura los mercados carecen en su mayoría de ello, esto influye de manera negativa a la imagen urbana de las zonas colindantes a estos establecimientos, falta explotar más sus características de cada lugar para causar un impacto positivo en la imagen urbana del lugar, estos sin duda es un gran reto pero que puede llevarse a cabo para todo aquel mercado u otro rubro que necesite potenciarse para suplir sus falencias y adecuarse al cambio e innovación integrándose además a su entorno inmediato y dándole otro valor..

Es necesario renovar, potenciar y revitalizar la zona con equipamientos en este caso en particular mercados zonales, ya que el mercado de barrio se va

perdiendo a pasos agigantados, absorbidos por un ente mayor que son los supermercados los cuales son cadenas que van ganando terreno en zonas donde la falta de buena calidad e infraestructura abundan, de esta manera estos se van convirtiendo de manera indirecta en parte de su imagen urbana de manera inadecuada ya que solo tienen un único fin es el lucro, además estos equipamientos macro comerciales lograron captar a un público diferente con la innovación y la integración de espacios impensados llamados anclas los cuales son atractivos de masas que comercialmente se les conoce como potenciales compradores, una visión para simple pero no lo es por que logra captar diferentes tipos de compradores e incluso visitantes que ocupen sus instalaciones y los cuales se convierten por ende en potenciales consumidores.

Es por esta razón la iniciativa de este proyecto poder rescatar el mercado, nuestro mercado que forma parte de nuestra comunidad generando nuevas infraestructuras, nuevos diseños innovadores que más que lograr el lucro logre algo más grande y productivo que es el desarrollo de la urbanización dándole un nuevo valor a la zona una nueva imagen urbana que rescate lo positivo de la zona y generando así que esto afecte de manera positiva a la urbanización, creando espacios de integración, conexión entre todos los componentes de la comunidad con una relación directa entre el habitante y su entorno. Esto se puede lograr con la habilitación de proyectos o propuestas similares o que ofrezcan el beneficio a la comunidad a partir de la mano de la arquitectura se puede cambiar la forma de ver la ciudad, mejorar la imagen urbana, que esto ya no sea un tema pendiente en el desarrollo de la ciudad, generar un compromiso con la zona que den servicio de calidad, infraestructura adecuada, respeto al medio donde se habita y sobre todo que mejore la imagen urbana de la ciudad ya que esto traerá muchos más beneficios al ser considerado en cada proyecto que pueda cambiar la forma de ver nuestra comunidad. Todo esto es enfocado en este proyecto el cual como mercado zonal brindara un mejor servicio en este intercambio comercial mediante su infraestructura, con respecto a la imagen urbana este repotenciara de manera positiva dándole un nuevo valor y una mejorada imagen urbana del lugar.

Una vez alcanzado el desarrollo integral y resolviendo los puntos débiles de la ciudad, que el habitante sienta que sus necesidades son satisfechas pero de la manera correcta con este equipamiento comercial, se puede ampliar esta visión

más allá, conjuntamente con las municipalidades correspondientes elevar la capacidad de desarrollo de cada zona mediante proyectos que tengan como prioridad o principio elevar y mejorar la imagen urbana de la zona mediante equipamientos de gran impacto o potenciando algunos que como el caso de mercado se encuentran prácticamente olvidados, lugares que convoca gente habitualmente y sin duda pueden recuperar su valor significativo y de infraestructura esto se puede dar en la Municipalidad que corresponda, como en este caso en particular corresponde a la Municipalidad de San Juan de Lurigancho.

Así que el objetivo y un compromiso de este proyecto centrar un desarrollo integral con los componentes adecuados, generar un mercado que brinde la funcionalidad adecuada además de sumar a la urbanización, de la mano con la municipalidad. De esta manera se puede tomar atención de los puntos críticos comerciales que tiene esta zona y brindar soluciones factibles que beneficien a la comunidad brindando desarrollo y un mejor servicio, dichas soluciones que a mérito de estudio tendrán que ser valoradas y ejecutadas en el plan del proyecto que permita rescatar cada zona crítica que está siendo absorbida por los años y el crecimiento desmedido de una ciudad sin lograr hasta hora una imagen clara y propia de la urbe. El estudio de la ciudad y su composición no es ajeno a las actividades que lo conforman, esta es más son parte importante en tomar en cuenta para unificar y dar una lectura clara de las ciudades con elementos representativos y exclusivos de determinada zona ya que cada uno tiene su propio lenguaje e identidad, Trabajar de la mano con la población escuchar sus necesidades y como profesionales brindar soluciones múltiples a partir de un solo problema.

Como último objetivo y alcance este proyecto es influenciar de manera determinante en las demás municipalidades, en proyectos venideros que impulsen más el desarrollo urbano no centrarse en solo el proyecto ya que este deba causar un impacto positivo ha determinado lugar y que sea influyente para dar un mejor valor a la zona mejorando su imagen urbana, que sea un trabajo colectivo con todos los equipamientos a futuro, para rescatar y dar una continuidad a la imagen urbana a través del desarrollo de proyectos a nivel urbano, dar valor a las necesidades objetivas de determinado lugar a partir de ello y sus diferentes características atacar las zonas con ideas innovadoras pero que estas a su vez cumplan con el objetivo de brindar mejor calidad de vida confort y crecimiento.

Recinos (2011) define al mercado como el lugar físico destinado a transacciones comerciales la oferta y la demanda, para realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. (p p17) se considera al mercado un lugar o espacio físico donde se desarrolla la oferta y la demanda igual que Manene (2012) Un mercado es el área donde hay una relación estrecha relación de una mercancía, tanto con vendedores y los compradores (p p70) De acuerdo al autor el mercado de abastos es punto de encuentro de grandes vendedores y compradores.

Auyón (2016) Al igual que los demás autores él define al mercado como un lugar público es una infraestructura para el mercadeo, es un elemento primordial del progreso urbano y posee específica intervención en la mejora económica, ya que ayuda a la elaboración y comercialización de mercancías mediante elementos de este sub sistema (p p18).

Gómez (2011) coincide con los demás autores definiendo al mercado como grupo de negocios o convenios comerciales entre vendedores y consumidores. En contraste con el simple hecho de vender, el mercado asocia un intercambio regulado en el cual se presenta una serie de competencias comerciales entre los consumidores y vendedores (p p11).

Yaranga (2015) sostiene que los mercados son considerados sitios con un carácter dinámico por los movimientos que se desarrollan dentro de estos. Estas actividades son realizadas por los clientes y vendedores, los cuales hacen suyo el espacio, comunicando sus actividades habituales e incluso sus características culturales.

El mercado es un lugar que refleja las costumbres individuales de cada persona y sus actividades que se genera, un espacio destinado al trueque antiguamente ya practicado, todo este movimiento da un dinamismo al mercado y la forma de ver a este, a través de los años el mercado de barrio se va convirtiendo en algo más que un lugar comercial es donde las personas se expresan de acuerdo a sus costumbres y necesidades desenvolviéndose a través de determinadas funciones que componen este establecimiento. Todas estas actividades son cotidianas a lo largo del tiempo se observado una evolución del mismo, el cual implica nuevas demandas por parte del público objetivo, nuevas exigencias las cuales van mermando la producción y desarrollo de estos mercados que a través

de los años se van perdiendo y en otros casos más severos los mercados generados por necesidad o mercadillos que no cumplen en lo más mínimo con las características para brindar un buen servicio y mucho menos mejorar la imagen urbana del lugar, al contrario de este perjudican de manera tangible y observable restándole valor al lugar ya sea por deterioro mala infraestructura en otros casos falta de este y otros casos la informalidad.

Guerrero (2014) ratifica que los mercados zonales son considerados como los mercados de abastos y zonas pertenecientes a la municipalidad situada en la ciudad.

Mercados es donde se da la actividad comercial mediante los intermediarios que son los vendedores los cuales compran en grandes cantidades de productos potenciales para su venta o de alta necesidad para el usuario, para luego comercializarlos al público objetivo en este caso lo compradores, actualmente el concepto de mercado ha cambiado a través de los años el cual era un lugar determinado donde se realizaba el intercambio de bienes y servicios, actualmente el termino mercado no necesariamente es un lugar físico donde se realiza estos intercambios ya que puede ser un espacio, situación o contexto.

Los mercados son espacios donde se crea oportunidades laborales y se realiza la actividad comercial netamente. Hablando mediante la arquitectura un mercado zonal es un espacio o infraestructura diseñada para el desarrollo comercial según las necesidades, oferta y demanda. Este equipamiento puede desarrollarse teniendo en cuenta diferentes factores el ambiental que rescata las características propias del lugar para el desarrollo del mismo.

El mercado zonal tiene la función determinada por las actividades y necesidades de los usuarios, aquí es donde se obtiene el desarrollo del comercio directo entre vendedor y comprador, otro punto a tener en cuenta en el diseño del mercado zonal es el factor constructivo es el que tiene que guardar relación directa con la zona donde estará emplazada

De acuerdo a Julián (2009) categoriza a los mercados de la siguiente manera:

Dimensión 1: Factor ambiental

Julián (2009) indica que es la que influye en la orientación el cual es determinante para la ventilación e iluminación natural, temperatura etc., así como también influye en los ambientes y espacios dentro de la edificación su ubicación, y finalmente en la elección de los materiales o sistemas constructivos.

Es uno de los elementos más importantes para el provecho y diseño de toda edificación de acuerdo al aspecto ambiental, es necesario tomar en cuenta la climatización, para lograr una óptima orientación, soleamiento e iluminación. Este aspecto no deja de ser relevante ya que para una arquitectura eficiente la manera inherente de hacerlo es tomando en cuenta el ambiente donde se proyecta y sus características propias de la zona que de forma particular puede influir de manera determinante en cada proyecto dependiendo del lugar, esto puede ser positivo o negativo según el aprovechamiento idóneo de estas características. Por ello se dan a conocer los siguientes indicadores:

Indicador 1: Orientación

La orientación se da según el área por donde se va a ventilar e iluminar de acuerdo a la ubicación. Se refuerza esta acepción con el estudio de Guerrero (2014) quien sostiene que todos los mercados deberán contar con una buena iluminación natural y artificial. Hinostroza (2006) plantea que la iluminación tanto natural y/o artificial, esta permite una nítida visibilidad de las mercancías que se comercializan, sin descomponer su estado natural. A partir de la ordenanza para la edificación se accede la iluminación natural a través de tragaluces o teatinas.

Teniendo en cuenta lo indicado por los autores la orientación es importante ya que esta te brindara beneficios naturales que pueden reducir al mínimo el uso de tecnología mecánica para ventilar, o en otro aspecto menos energía para iluminar, ya que estas se puede resolver de manera eficiente en cualquier espacio referente a la arquitectura, estas son nuevas formas de ver y hacer arquitectura resolviendo gran parte de los problemas de iluminación de manera natural, aquí también se observa a la vez un acondicionamiento activo o pasivo según se requiera, donde el pasivo se genera a través de la propia edificación y sus elementos y el activo cuando aprovechamos las características del lugar y los beneficios climáticos repotenciados mediante sistemas mecánicos y eléctricos que

se retroalimentan de estas características propias del lugar. Un estudio de estos te garantiza un producto o edificación terminada eficiente aprovechando al máximo los aspectos naturales de determinada zona, para ello tomar en cuenta las características del lugar es de vital importancia y una prioridad en nuestra actualidad.

En cuanto a la ventilación natural deben ser cenitales es decir conforme a la luz que procede del techo, patios o zonas abiertas, otro punto importante en la forma de hacer arquitectura sin duda es la ventilación además de estar contemplada bajo la norma de edificación las posibilidades de mejorar este aspecto también va de la mano con las características del lugar y de cómo se puede aprovechar el tipo de ventilación cruzada para mayor eficiencia de la edificación, tanto así que no se dependería de sistemas mecánico como extractoras y otros, definitivamente la orientación juega un papel importante y de grandes beneficios si se aplica correctamente en el criterio de diseño responsable por parte del profesional.

En la iluminación artificial de acuerdo a la norma A 010 de acuerdo a los vanos o la abertura de las ventanas, sus áreas mínimas deben de ser superior al 10% del ambiente que se ventila. También en el reglamento nos menciona los requisitos de ventilación y acondicionamiento ambiental.

Indicador 2: Vegetación

Julián (2009) nos dice que la vegetación colabora a minimizar la contaminación del medio ambiente tanto visual, auditivo e incluso del aire, sus beneficios son mejores de acuerdo a su densidad de la vegetación, el tipo de planta, otro beneficio es que absorbe los rayos ultravioletas del sol por ende se sitúan en torno al proyecto.

Vegetación considerada también arbola-miento. Recubre el espacio especialmente con área verdes para la urgente subsistencia del medio ambiente y a su vez la imagen urbana resalta por su valor paisajístico y además, permite la protección de vientos dominantes, contaminación visual, soleamientos muy intensos.

La vegetación sencillamente nos lleva a un grado de confort único relacionado naturalmente con el espacio en cualquiera que este ocupa, estos tienen beneficios y características únicas entre todas de manera natural son autorreparables un hecho innegable producto de su biología, nos proporcionan un control térmico excelente para nuestros intereses de forma natural, puede servir en algunos casos de variante estructural por su acoplamiento perfecto y su composición compacta, a esto se le suma su absorción de la contaminación tanto sonora como la del aire. En el aspecto sonoro controla eficientemente los ruidos externos e internos creando un colchón acústico confortable al oído humano alrededor de las edificaciones para esto hay diferentes categorías y tipos según las características requeridas; con respecto a la contaminación del aire la vegetación ayuda a renovar el aire brindado a los habitantes y al lugar una mejor calidad de vida, absorbe el CO_2 que es perjudicial para los habitantes y más en una ciudad que emite CO_2 en grandes proporciones., así como también controla la proliferación de insectos y bacterias. Sin duda además de brindarnos una integración con el paisaje y el espacio habitado de manera eficiente de forma natural.

Con respecto a la vegetación es relevante concientizar al mundo acerca de colocar áreas verdes en nuestro alrededor ahora más que nunca en este tiempo de desastres; este factor ayudará a controlar la contaminación visual, acústica y atmosférica; es indispensable colocar los árboles en forma adecuada.

Para todo ello el estudio de impacto ambiental contribuirá para una mejor propuesta en cuanto al desarrollo y solución de la contaminación generada directa e indirectamente por el espacio comercial propiamente dicho, la iniciativa ambiental como tal se implementó en la arquitectura contemporánea y vas más allá de aspecto ético si no también funcional.

Dimensión 2: El Factor funcional

Julián (2009) según el autor nos dice que es donde ocurrirán las actividades pre establecidas en función al diseño, para ello se debe definir la cantidad de actividades que se desarrollaran en el equipamiento el cual como resultado dará el número de ambientes y sus funciones en el equipamiento.

La función de la edificación estará enmarcada por los puestos de comercialización sus accesos y circulaciones que serán un nexo directo entre

usuario y vendedor, todo esto debe estar sectorizado eficientemente que favorezca a un buen desarrollo del proyecto de acuerdo a las necesidades del comerciante y consumidor; por otro lado, tener conexión directa entre las áreas externas e internas, los puntos de abastecimiento de fácil acceso para garantizar la fluidez dentro y fuera del proyecto.

Según la función de la edificación se genera el diseño de este y se tiene en consideración todos sus aspectos; abastecimiento, distribución, almacenamiento y zona de descarga. Estas áreas del mercado cumplen diferentes funciones como:

Indicador 1: El área de ventas

Julián (2009) sostiene que en el desarrollo interino del equipamiento se genera una organización que sea de fácil lectura para el usuario y así hacer más eficiente la obtención del producto, es por ello que la clasificación de los productos debe de ser según sus características para de esta manera tener un mejor manejo y por consecuencia una mejor limpieza del mercado.

Son las áreas donde se diseñan de acuerdo a la carencia y actividad de los usuarios; se tiene que tomar en cuenta al vendedor o comerciante ya que estos son sin duda los usuarios más trascendentales porque son ellos los que estarán constantemente en la edificación, los puestos de ventas estarán distribuidos estratégicamente y sistemáticamente el cual permita un mejor emplazamiento y desplazamiento de los usuarios de manera ordenada de acuerdo a lo que necesitan creando de esta manera un orden sistemático en el funcionamiento del establecimiento. Hinostroza (2006) De acuerdo al reglamento 0.70 Las áreas mínimas de los puestos son:

| | |
|--|-----|
| Productos perecibles, carnes y pescado | 6m2 |
| Abarrotes, mercería y cocina | 8m2 |
| Otros productos | 6m2 |

En cuanto a la circulación el mercado zonal contará con una buena circulación vehicular y peatonal teniendo en cuenta la envergadura del proyecto y la afluencia del público a este establecimiento, para ello el estudio de accesos es vital, así como también un estudio de tiempo de evacuación que asegure la integridad de cada usuario en la edificación, alguna de estas consideraciones son.

Ningún espacio o pasajes de circulación, accesos, salidas de evacuación y escaleras, no deben de tener obstrucciones; conviene mantener libres de mercadería, sillas, cajas equipos u otros objetos. Para caso de emergencia las escaleras deben encontrarse a máximo 25m de los usuarios. Los pasajes deben de permanecer bien nivelados y sin ninguna variación. Estas consideraciones importantes para el diseño en sí, para temas de seguridad como lo exige la norma.

Con respecto a la circulación vehicular este se debe ajustar al reglamento nacional según lo exige la norma para cumplir con la cantidad de estacionamientos y accesibilidad del mismo hacia la edificación, así como también las salidas definidas de la edificación.

Indicador 2: Áreas exteriores –interiores

Los espacios son áreas artificiales implantadas en la edificación según sea esta su función y las actividades del ser humano en cuestión, estos se encuentran delimitados y se entiende por interiores y exteriores estos están separados mediante elementos construidos; las áreas interiores estarán sujetas a determinadas actividades y flujos que se deberán integrar a las áreas exteriores las cuales están conectadas y participan con el ambiente exterior. Estos flujos son parte integradora de la edificación ya que forman un enlace directo.

Indicador 3: Circulaciones

Julián (2009) indica que en el equipamiento en mención las circulaciones se clasifican en primer, segundo y tercer orden. Donde las de primer orden va dirigido exclusivamente para los ingresos o circulaciones de los usuarios (compradores) al establecimiento, así como también al ingreso del área de estacionamiento o de carga y descarga del mercado zonal, luego tenemos el de segundo orden que son las que corresponde a los vendedores para que de esta manera abastezcan de productos a sus puestos, y por ser la principal circulación de aquí se desglosa la última circulación que es la de tercer orden, la cual es utilizada por los usuarios o público objetivo, esta a su vez se comunica con las circulaciones principales.

El Mercado zonal contara con áreas sujetas a los flujos los cuales debe contar con gradas y rampas adecuadas. Según INDECI defensa civil, este elemento debe tener una diferencia del piso pintadas de color amarillo con líneas de 5 a 10

cm de ancho. Para la accesibilidad de las personas con discapacidad, las rampas que se sitúan en los pasadizos deben contar con una pendiente mínima o igual al 12% y también deben contar con pasamanos para brindar mayor seguridad al momento de desplazarse.

Indicador 4: Actividad de abastecimiento

Julián (2009) según el autor el abastecimiento de productos o el área destinada para ello debe contar con zonas de carga y descarga de productos de acuerdo al área de los medios de transporte, y todos estos con un horario definido para mantener un orden y eficiencia al momento de esta actividad. Todo esto se da a través de un estudio de viabilidad el cual nos proporciona información y de esta manera determinar las vías de ingreso y egreso de las mismas.

Las áreas de estacionamientos definen o delimita los espacios de ubicaciones de vehículos personales o de abastecimiento, el estacionamiento debe contemplar la cantidad de espacios que indica la norma el cual también menciona el estacionamiento para personas con discapacidad, es por todo esto que el área de abastecimiento debe estar a una distancia prudente que no interfiera con los usuarios. Todo sistema ya sea de abastecimiento, aseo, desecho de desperdicios etc.

Las áreas de higiene y limpieza Es importante el mantenimiento y control estricto de calidad y salubridad de los productos, la limpieza e higiene de los bienes que se comercializan va depender mucho de la inspección para ello es necesario una sola entrada de productos al mercado, para la eficiencia de este se recomienda: las áreas de carga y descarga; de limpieza y lavado de producto; de control de higiene de calidad ;de decomiso e incineración de productos; de almacenamiento y por último el área de basura.

Dimensión 3: Factor constructivo

Julián (2009) según el autor el factor constructivo se da a través del contexto que rodea al proyecto en sí, el cual directamente es influyente para la edificación que se plantea es el que establece los elementos como y con que se va a construir. En el momento que se decide en función a la situación del contexto que nos envuelve, se conectan los espacios con las características externas del lugar.

Para generar una adecuada armonía con el diseño se debe tener en cuenta el uso de materiales, así como también la volumetría y las simetrías más utilizadas del medio colindante.

El factor constructivo va respaldado por las características funcionales y geométricas el cual se produce por el contexto del lugar y dan como respuesta un diseño que va de acuerdo al lugar repotenciando y realzando sus características innatas de la zona, la solución espacial se dará por diferentes factores que son el contexto, estudio ambiental, urbano, sistema constructivo. Por ello se dan a conocer los siguientes indicadores:

Indicador 1: Sistema constructivo

Julián (2009) nos dice que los elementos que separan a los espacios de actividades determinadas con otros espacios no solo son muros o tabiquería y mucho menos los techos, menciona que también los vanos y elementos traslucidos deben estar integrados de acuerdo a los demás sistemas constructivos.

Para crear una correcta relación constructiva es necesaria conocer el contexto o entorno inmediato para una correcta selección en cuanto a materiales y sistemas constructivos a emplear en el proyecto en mención. De acuerdo a esta relación del entorno inmediato y el diseño arquitectónico se busca integrar el equipamiento con la zona y tener un efecto positivo para el lugar logrando alcanzar una conexión directa.

Indicador 2: Sistema constructivo ambiental

Es un sistema moderno de construcción donde se toma en cuenta las áreas ambientales siendo parte integrada en la construcción o edificación como estructuras con muro verde, techo verde, o cubierta o placas que contrarreste las radiaciones solares, los vientos, etc.

Techos verdes son considerados los techos o cubiertas vivos es decir techos que son naturalizados, con vegetación o jardín es también llamado eco techos o techos ajardinados permite contrarrestar la contaminación del ambiente para su mayor ventilación y disipación de olores y otros beneficios más.

Variable 2: Imagen urbana

Soto (2011) La imagen urbana Es considerada como el conjunto de elementos naturales y artificiales que conforman una ciudad y que forman el marco visual de sus pobladores. La agrupación y relación define el carácter de la imagen urbana pues es determinada por el lugar o espacio (tal es el caso como la topografía, suelo y clima y otros factores); por la presencia, las costumbres, usos de sus habitantes, predominio de materiales y sistema constructivo como también la actividad en la que se desenvuelve la ciudad (agrícola, industria...).

La imagen urbana significa la relación y conexión de determinados elementos por el cual la población obtiene su identidad con su entorno inmediato, es una influencia cultural que representa a la sociedad en el espacio que se habita. No necesariamente tiende a ser visual, aunque también es importante ello, pero la imagen de la ciudad trasciende ese aspecto ya que se rige a lo que cada uno individualmente hace con ciertas actividades, es decir cada individuo tiene una lectura diferente de la ciudad, esta lectura es particular según cada lugar puede asemejarse, pero nunca va a ser igual porque las diferentes características que lo componen son propias de cada lugar, es por ello que la ciudad si tiene que ser legible pero con una lectura particular reconocible legible por el habitante, este habitante que encuentre en estos espacios relación con su habitar que se sienta representado.

García (2016) Para conformar el marco visual de los pobladores de la ciudad es necesario la participación de los elementos naturales y construidos por el hombre, con una estrecha relación con los usos de sus habitantes y costumbres. La imagen urbana cumple una función importante en el ciudadano ya que por medio de ésta se genera un entendimiento mental, los organiza correspondientemente y la persona relaciona las diferentes zonas de la ciudad.

Imagen urbana son esas particularidades que componen y actúan en el perfil social como lo son los super mercados, aquellas plazas, distintos parques, centros etc. también los que son los servicios básicos que gastamos el agua y la electricidad. Esta interacción también se puede relacionar con la arquitectura muy estrechamente las cuales son observables por la comunidad y sus habitantes es

por eso que los habitantes de determinada comunidad se identifican con el medio donde viven.

Todo esto está en constante evolución y puede ser controlado por nosotros y de alguna manera planificarlo y logrando así una mejor imagen urbana y mejor calidad de vida. La forma como se percibe la ciudad es la que logra un impacto visual que se resalta de los demás brinda identidad, un color y matiz distinto a todos los sentidos que logre diferenciar el observador y por el cual se sienta identificado, pero bueno para ello no quiere decir que si no estás en un lugar que innegablemente se encuentra mejor equipado dejes de tener esa identidad del lugar donde tu habitas puesto que para ello está en nuestras manos cambiar la imagen urbana de manera eficiente y representativa para cada lugar teniendo en cuenta los medios por los cuales la composición de la ciudad puede dar un giro positivo para la comunidad. Por ello se dimensiona en lo siguiente.

Dimensión 1: El medio físico natural.

Soto (2011) sostiene que es un medio formado por la vegetación ríos, lagos mares, los valles, montañas, clima u otro aspecto de la naturaleza en donde el hombre no ha intervenido.

Es todo aquello que se genera de manera natural y forma parte de las características de cada lugar en particular, estas pueden ser por su morfología, tipo de terreno, su flora es distinto dependiendo del lugar en sí, por el tipo de clima este aspecto también es determinante para el desarrollo de algunas características un ejemplo claro es la fauna que depende directamente del tipo de clima.

Indicador 1: La Topografía

Soto (2011) nos dice que es un elemento importante que permite el acondicionamiento en cuanto a las disposiciones del asentamiento o lugar. El respetar las particularidades naturales, mantener el atractivo paisajístico proporcionado naturalmente, así como también en ciudades con una trama urbana en particular se puede aprovechar este asentamiento de la urbe de manera positiva para el proyecto brindando un carácter único y representativo.

La topografía del terreno está enmarcada por las calles del lugar, la pendiente de la zona, el tipo de suelo la composición del mismo, para ello se busca

potenciar y renovar la imagen de la zona respetando y relacionándose con su entorno y sus características.

Indicador 2: El clima

Soto (2011) menciona que en cuanto al clima es un factor influyente en el carácter y la imagen de la zona. El clima es importante para la toma de decisiones en cuanto a la conservación y el cuidado del ambiente o paisaje natural, que forma parte de la imagen urbana.

El clima cumple un rol importante en el lugar donde se emplazará el proyecto puesto que será determinante al momento de tomar decisiones de orientación, así como también la utilización de ciertos materiales tanto, así como su mantenimiento, el tipo de vegetación a emplear y por último el tipo de cubierta. Todos estos aspectos también son reflejados en el entorno de la zona como parte de su imagen.

Dimensión 2: Medio físico artificial

Soto (2011) nos dice que este medio consiste en la conformación de elementos físico realizados por el hombre como las vialidades, espacios abiertos, edificaciones, señalización, plazas, mobiliario urbano, todo que conforma el paisaje o cuadro urbano.

Indicador 1: La Arquitectura monumental

Soto (2011) menciona que estas están definidas según su importancia, tiempo o época, estas se transforman en patrimonio cultural, estas a su vez deben de ser conservadas y protegidas puesto que son parte de la historia de determinado lugar; estos conllevan consigo características arquitectónicas particulares.

Son consideradas edificaciones arquitectónicas con precedentes históricos. Los monumentos desde el punto de vista arqueológico corresponden o las edificaciones o construcciones antes de la conquista. Estas edificaciones se convierten en hitos o puntos de referencias un ejemplo de Ello tenemos al a casona de San Marcos, el Centro cultural de Lima los balcones de lima entre otros.

Indicador 2: La Arquitectura relevante

Soto (2011) nos dice que la arquitectura relevante presenta una menor escala de monumentalidad, presenta características estilísticas y ornamentales, su

cuidado es extremadamente importante para la imagen urbana al igual que las demás arquitecturas.

Indicador 3: La Arquitectura tradicional

Soto (2011) indica que es la arquitectura que complementa el contexto o realidad edificada, presenta algunos estilos de arquitectura relevante o elementos decorativos, pero de una manera más sencilla, casi una arquitectura vernácula.

Dimensión 3: Manifestaciones culturales

Soto (2011) nos dice que son las que conforman la escenografía urbana, en las cuales se llevan a cabo muchas actividades y manifestaciones culturales que son sin duda parte importante de la animación de la zona estas pueden ser ferias, fiestas, reuniones costumbristas entre otras, todo lo mencionado son los que brindan de identidad cultural a la zona.

Indicador 1: Calles

Soto (2011) menciona que son las que conforman la trama urbana o tejido urbano mediante la estructura vial, estas calles son tanto peatonales como vehiculares.

Estas calles cobran vida con los peatones y el tránsito vehicular; los peatones porque dan dinamismo al lugar creando espacios de circulación y puntos de reunión creando a su paso actividades económicas importantes para el lugar en mención.

Indicador 2: Parques

Soto (2011) nos dice que son áreas ajardinadas, que su función principal son de puntos de reunión, de esparcimiento y recreación, además de pulmones ecológicos para la ciudad y el medio ambiente.

Los parques son parte importante en la composición de la ciudad y forman parte de la identidad en diferentes lugares de manera particular creando historias hechos vividos, experiencias que van alimentando al lugar y dando una vida antes y después de. Un espacio brindado al uso público.

Indicador 3: Plaza

Soto (2011) el autor nos trata de decir que son espacios abiertos centralizados y rodeados de edificaciones parte importante he inherente.

Las plazas son el centro de las localidades o de los barrios considerados de esta manera en un punto de reunión o punto representativo, estas particularmente brindan y definen el carácter del barrio o localidad y su imagen.

2.2. Marco conceptual

Según Hallon (2015) Los mercados se clasifican el mercado según su ubicación:

Los mercados locales: ubicados en una localidad, barrio o una urbe.

El mercado regional: se ubican en una zona que muestran escenarios geográficos especiales y/o étnicos.

Los mercados nacionales: abarcan un país entero.

Los mercados internacionales: están ubicados en la frontera de un país y otras naciones.

Según su comercialización:

Los mercados mayoristas: consiste en los mercados que presenta la acumulación de vendedores que realizan sus actividades comerciales de intercambio de productos perecibles y no perecibles a cambio de dinero, en estos lugares estas actividades se realizan de manera macro es decir en grandes cantidades.

Los mercados minoristas: Son aquellos espacios que venden en cantidades pequeñas son abastecidos por los mercados mayoristas.

Las ferias Libres: su ubicación está en la vía pública que a menudo no se rigen por reglas ni son ordenados físicamente, el propósito de tomar las calles es para que el consumidor se encuentre a medida que transite con el producto directamente.

Según el tipo de producto:

- Los Mercados públicos: pertenece a la gestión municipal.

- Los Mercados Privados: pertenecen a las personas naturales o jurídicas particulares.

- Los Mercados de Economía Mixta: Sus dueños son personas jurídicas, públicas o privadas.

Según la clasificación de producto

- Por su naturaleza:

Productos de mariscos, granos, carnes, aves, frutas, hortalizas, lácteos y cereales

- Por su nivel de durabilidad:

Durables: conserva, embutidos y enlatados.

Perecederos: aves, carnes y mariscos

Según su elaboración:

- No laborables: cereales, legumbres y frutas, etc.

- Semi elaborable: harina y maíz, etc.

- Elaborables: pan aceites, conservas, etc.

Barrios (2007) De acuerdo con el autor la construcción de mercado se basa en las necesidades de la población a la que se le dará el servicio, y se centra en el mercado de abasto (p.10)

Mercado de abastos:

“Es la propiedad predestinada a que se realicen en él las actividades comerciales la cual implica muchas actividades como la que es descargar las mercaderías y posteriormente al trueque de estas por un intercambio monetario, estas pueden ser al mayor o por menor, dichas mercaderías vienen a estos espacios con la finalidad de ser consumidos por las personas, estos productos vienen en grandes cantidades que vienen a ser transportados por camiones y son llevados a su destino final por los consumidores, en la mayoría de casos estos son comprados por un grupo inferior que se encarga de su venta al menudeo en la ciudad y son transportados desde este punto mediante vehículos tipo liviano por los comerciantes” (p.11)

Según la ordenanza 072 del art.5 se define mercado como lugar cerrado en donde su interior están local cerrado donde se encuentran distribuidos por puestos de ventas en distintos rubros, que se dedican a la provisión y expendio de diferentes productos alimenticios o viceversa.

Yaranga (2015) Los mercados o centros de abasto son lugares que tienen una forma eficiente para toda actividad que se ejecuten dentro de estos. Estas actividades son realizadas por los comerciantes y compradores, estos transforman el espacio de tal manera que lo hacen propio momentáneamente, transmiten sus características culturales (p p14).

Comercio: es la que se puede realizar en dos escalas mayorista o minorista.

Comerciante: persona física o jurídica que se dedica a la comercialización

Oferta: cuando se ofrece un producto o bien, especialmente cuando este se encuentra con un precio bajo.

Demanda: es todo aquello que se encuentra pedido y el consumidor está dispuesto a obtenerlo en función a los precios que esté depende en ese momento. La demanda de un individuo depende de la necesidad y su preferencia y de sus ingresos y a su vez el precio del producto.

Tiendas tradicionales: es donde se ofrece gran variedad de productos o bienes, pequeños establecimientos los cuales pueden ser quioscos o puntos de venta específicos de ambiente limitado.

Mercados informales: se caracterizan por que los comerciantes se encuentran fuera del establecimiento de manera ilegal, específicamente en las calles no teniendo ningún vínculo físico con el equipamiento en sí.

Estos mercados se generaron de manera espontánea en medio del tránsito de los potenciales consumidores, estos causan problemas en las vías obstaculizándolos durante el día creando congestión, delincuencia, desorden y suciedad.

Desbordamientos: estos se encuentran colindantes al mercado formal en sus alrededores o periferias o en calles adyacentes arruinando el estado de las calles y la continuidad de las mismas y afecta directamente al equipamiento.

Mercado móvil: son aquellos sujetos a un equipo ya sea motorizado o no de manera móvil existe en nuestro país y generalmente se posiciona donde no cuentan con infraestructura correspondiente.

Hipermercado: son los que ocupan grandes terrenos y cuentan con gran cantidad de productos, por sus dimensiones y requerimientos estos generalmente se encuentran a las afueras de la ciudad.

Mayoristas: se dice a los mercados donde las actividades comerciales son al mayoreo, por su dimensión es el que provee a los mercados minoristas, ferias etc., las compras y ventas se hacen en gran cantidad.

Minoristas: se dice a los mercados donde la comercialización de los productos se da al por menor, por ende, las cantidades de compra y venta son en cantidades mínimas que se mercantiliza de forma local, podríamos incluir en este tipo de comercio a los mercados metropolitano y sectorial o zonal. Dentro de su función de estos mercados se clasifica de acuerdo a su capacidad y cobertura de servicio.

Mercado municipal: pertenece a la municipalidad, este es el que pone en venta o alquiler estos locales comerciales.

Mercado metropolitano: estos están ubicados estratégicamente ya que sirve a todos los consumidores de una ciudad.

Mercado zonal: toda urbe se divide en zonas, este es el que cubre la demanda de determinada zona en donde está ubicado, estas se encuentran distribuidas dentro del perfil urbano.

Supermercado: aquí la comercialización se da de manera más organizada frente a los mercados ya conocidos estos en muchos casos se abastecen solos. Estos funcionan en centros urbanos, estos son capaces de controlar varias fases del proceso.

Feria barrial: estas se establecen en determinadas zonas ocasionalmente o por temporadas específicas. Los puestos de venta no son permanentes.

Funcionamiento de los mercados zonales

Guerrero (2014) como bien se afirma los mercados zonales son de propiedad municipal donde se desarrollan actividades comerciales donde se emplea diversas

modalidades o movimientos económicos y es importante y necesario establecer un horario, prestación y numeración de servicios públicos.

Para los comerciantes y sus trabajadores de 6:00 y las 18:00 horas

Para el público en general de la 6:00 a las 17 horas.

Toda aquella persona que ocasione disturbios e ínsita al desorden y a los malos hábitos dentro del establecimiento, así como también a toda persona que realice acciones contra el patrimonio y se encuentre en flagrancia será inmediatamente retirado del mercado y entregado a las autoridades según corresponda.

La imagen de la ciudad y sus elementos.

Sendas: Son los cauces que alcanza el espectador naturalmente, ocasionalmente o frecuentemente. Estas están a su vez constituidas por caminos, calles, sendas, avenidas, conductos o vías de tren. Para muchos individuos son 40 los componentes predominantes en su imagen. Las personas miran la urbe mientras camina o se desplaza por ella y de acuerdo a estas rutas se forman y vinculan los demás partes ambientales. Estas sendas forman parte importante de la ciudad la cual te expresa la legibilidad de calles y permite la conectividad entre ciudad y habitante, representa la permeabilidad con relación a la transpirabilidad, estas te permiten la ubicación casi instantánea del lugar de forma representativa sujeto al lineamiento individual de cada lugar o zona.

Bordes: son todos los componentes lineales que el veedor no utiliza o piensa que son sendas. Estos son límites entre dos espacios, roturas rectas de la unión y permeabilidad, como son las playas, vías de tren, bordes en crecimiento, elementos como los muros. Constituyen como antecedentes que se dan en los laterales y no ejes sistematizados. Estas orillas pueden ser muros, más o menos diáfanos o transitables, que divide un lugar de otro, además pueden ser tajos, proyecciones lineales por los cuales se unen dos o más regiones. Estos elementos son parte importante en la conformación de la ciudad, forman y grafican las características y particularidades de la zona, siendo de estas un límite visible o no permeable o no pero existe en toda ciudad. Estos componentes colindantes, probablemente no son tan predominantes como las sendas, estas constituyen para muchos individuos importantes características organizadores, llegan a ser importantes y

representativos para las personas ya que estas las reconocen como parte e identidad de determinado lugar siendo característica importante para el observador activo de la ciudad.

Estas en especial, tienen la ocupación de conservar agrupadas zonas extendidas, como ocurre en el caso de los alrededores de una ciudad esquematizado por corrientes acuíferas o por unos elementos verticales como muros. Este aspecto natural es parte del elemento físico como lo es la ciudad, comprende una de las características importantes por no decir que es la más importante ya que sirve como guía natural y predominante para el desarrollo urbano creando tramas importantes y también límites naturales que componen la ciudad, este crecimiento no se da solamente en la actualidad es un lineamiento que perdura a través de los años por la innata necesidad del ser humano con los recursos creando así ciudades expandidas a lo largo del aspecto físico natural de cada lugar.

Barrios: Los barrios o jurisdicciones son unidades de la urbe las cuales tiene medidas que fluctúan entre medias y grandes, creadas como de una trascendencia de dos dimensiones, donde el veedor ingresa en sus raíces imaginariamente y estas son identificables de tal forma que poseyeran un perfil habitual que los asemeja. Perpetuamente identificable desde dentro, además se usa para la referencia exterior estas en casos probables de ser observadas desde.

La gran parte de las personas ordena su urbe de determinada forma, dejando una brecha que permita las discrepancias propias teniendo en cuenta a las sendas o barriadas son lo más importante en una urbe consolidada.

Entonces esto aparenta cierta dependencia no solo de la persona son además de la urbe del cual se trata. Es por ello que los barrios son elementos individuales que agrupadas componen la ciudad de manera estrechamente asociada a las sendas, las cuales configuran la trama urbana; los barrios presentan similitudes propias de cada lugar esto definida a la identidad pura de la zona que perdura al pasar el tiempo, siendo así el barrio un elemento primordial que el individuo u observador reconoce como tal y se identifica como tal.

Para cada persona estos barrios guardan una identidad propia dependiendo de sus actividades y costumbres diarias, las cuales lo asimilan con la ciudad donde habitan, cada barrio relata historias distintas con costumbres distintas que se van

mesclando atreves del tiempo. Es un componente de la ciudad que conforma la imagen de la ciudad que va más allá de lo visual sino de lo vivido y sus costumbres la forma de ver la ciudad mediante sentimientos recuerdos matices en todos los sentidos que el individuo se hace responsable de reflejar personalmente.

2.3. Marco análogo

A continuación, vamos a presentar edificaciones de mercados ya existentes con respecto al tema propuesto en esta investigación.

a) Rehabilitación del Mercado San Miguel - Madrid



Imagen 1: fachada del mercado San Miguel de Madrid recuperado de:
<http://www.secretosdemadrid.es/mucho-mas-que-un-mercado/>

Arquitecto: Juan Miguel Alarcón García

Área: 1200.00 m²

Ubicación: Madrid, Comunidad de Madrid

Año: 2009

Este proyecto se encuentra ubicado en la comunidad de Madrid, provincia Madrid – España. Ubicado exactamente en el centro turístico de Madrid, el Mercado está emplazado en lo que fue la iglesia parroquial de San Miguel. Esta edificación emblemática es un mercado tradicional, caracterizado por ser el único edificado con hierro fundido y se mantiene hasta el día de hoy, actualmente su arquitectura refleja modernidad y brinda productos de muy buena calidad.

Su rehabilitación estuvo a cargo del arquitecto Juan Miguel Alarcón García, 13 de mayo de 2009 siendo este día la apertura de sus puertas gracias a la iniciativa de La sociedad El Gastrónomo de San Miguel, actual dueña mayoritaria del mercado. Con el fin de repotenciar y recuperar su identidad y tradición con la actividad comercial.

Descripción

La rehabilitación se realizó en dos años, a cargo por el arquitecto Juan Miguel Alarcón García, la rehabilitación resalta, rescata la espléndida estructura de hierro fundido que es la base de la identidad del mercado. Y utiliza la transparencia con cristales de piso a techo dando la ilusión de transparencia en todo su cerramiento, tiene un espacio central polivalente. La rehabilitación del Mercado de San Miguel cuenta con una decoración muy detallada, cuenta con 33 puestos donde se expenden los productos de calidad materias primas cuidadosamente seleccionadas.

Accesos y funcionamiento

| | |
|-----------------------|--|
| Puestos tradicionales | |
| Puestos gourmet | |
| Áreas de mesas | |
| Cafetería | |
| Librería | |
| Punto de información | |



Imagen 2: planta del mercado San Miguel de Madrid recuperado de: <http://www.secretosdemadrid.es/mucho-mas-que-un-mercado/>

b) Mercado San Antón – Madrid



Imagen 3: *fachada del mercado San Antón de Madrid recuperado de:*
http://www.conarquitectura.com/ca42/content/CA_4211_large.html

Arquitecto: José María García Del Monte y Ana María Montiel Jiménez

Área: 7.354 m²

Ubicación: barrio de Chueca en Madrid

Año: 2008

Este edificio se encuentra ubicado en el Barrio de Chueca el cual corresponde al Centro Histórico de Madrid. Este pequeño barrio con mucha historia e identidad reflejada en su arquitectura. Esta zona se caracteriza por ser una zona comercial de diversión y muchos visitantes su apodo es en conmemoración a Federico Chueca, gran representante de la zarzuela.

Su remodelación de la edificación fue hecha por los arquitectos Ana María Montiel Jiménez y José María García Del Monte. La premisa de este proyecto fue recuperar el concepto base de espacio público y ser otra vez punto de encuentro del barrio.

Descripción

El renovado mercado san Antón busco y consiguió esa integración sumisa en la trama de la ciudad, edificado con materiales terrizos con ladrillos macizos perfectamente relacionados con la estructura de acero que completan un cerramiento casi completo. La incorporación de materiales como la fundición de basalto responde a la necesidad de contar con solidez al dar a la calle adaptándose en su totalidad con la calle que es Augusto Figueroa, en las calles donde se hace público la edificación las entradas está constantemente abiertas y de gran altura que representan a edificios de gran historia.

Diseño de puestos y
espacio central iluminado
con luz natural



Circulación central



Se incorporan
circulaciones mecánicas

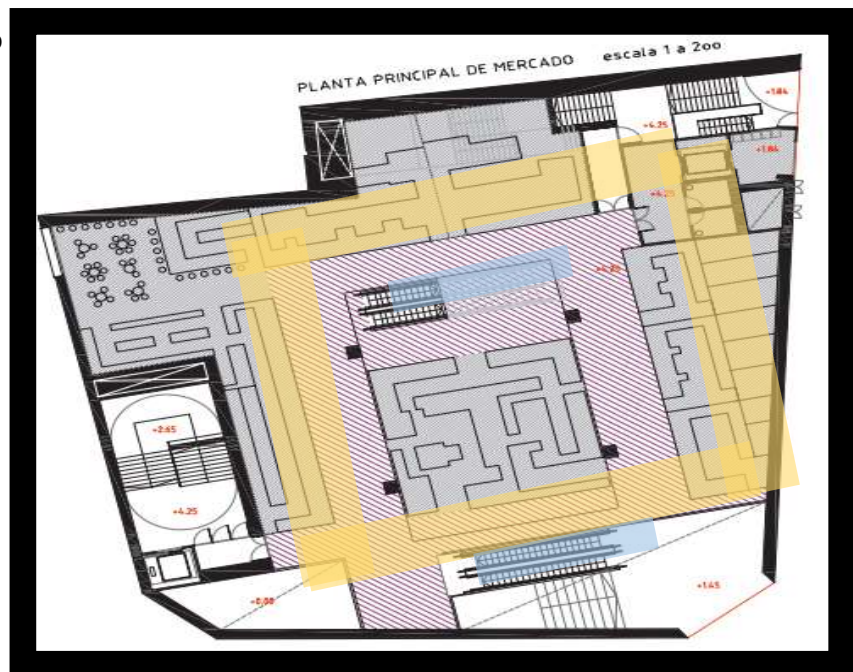


Imagen 4: planta del mercado San Antón de Madrid recuperado de:
http://www.conarquitectura.com/ca42/content/CA_4211_large.html

c) Mercado Tirso de Molina – Chile



Imagen 5: *fachada del mercado Tirso de Molina Chile recuperado de:*

<http://aguilararquitectura.blogspot.pe/2011/11/mercado-de-abastos-tirso-de-molina-la.html>

Arquitecto: Glesis Prat Arquitectos

Área: 8 200.00 m²

Ubicación: Gandarillas 78, Recoleta, Chile

Año: 2008

El mercado de abastos tirso de la Molina se encuentra en el norte de la rívera Mapocho exactamente en la comuna Recoleta – Chile, esta zona es histórica conocida como la Chimba que actualmente son comunas de Independencia y Recoleta. Esta edificación es netamente comercial donde se expendían productos como frutas, verduras, tiendas de ropa y restaurantes nacionales e internacionales.

Descripción

El renovado mercado se creó con la premisa de una cubierta que reposa sobre grandes pilares, que estos a su vez simulan árboles, la cubierta esta modulada de 6m x 6m. Presentan una planta libre y dúctil para la inclusión de locales en dos niveles. Los pilares modulados con una estructura piramidal invertida con cubiertas transparentes que producen una iluminación interior seccionada que representa el ingreso de la luz natural sobre la copa de los árboles, el juego de luz y sombra se repite interiormente casi en su totalidad y esto se refleja en los dibujos creados por la sombra en los volúmenes existentes en el interior.

En el segundo nivel se localiza las cafeterías y restaurantes que tiene una vista privilegiada hacia el río Mapocho que produce una integración entre espacio interior y el exterior, donde se prioriza la accesibilidad por su amplio espacio y aprovecha perfectamente la ventilación.



Imagen 6: corte del mercado Tirso de Molina Chile recuperado de:

<http://aguilararquitectura.blogspot.pe/2011/11/mercado-de-abastos-tirso-de-molina-la.html>

La volumetría externa pretende generar asociarse con armonía con la forma de las flores. Con sus pilares de mismo volumen y altura, a estos se suma la modulación y el material utilizado forman una unidad. Un edificio simplificado formalmente y con diseño constructivo sólido para adaptarse a un gran uso y pretende convertirse en icono de la zona.

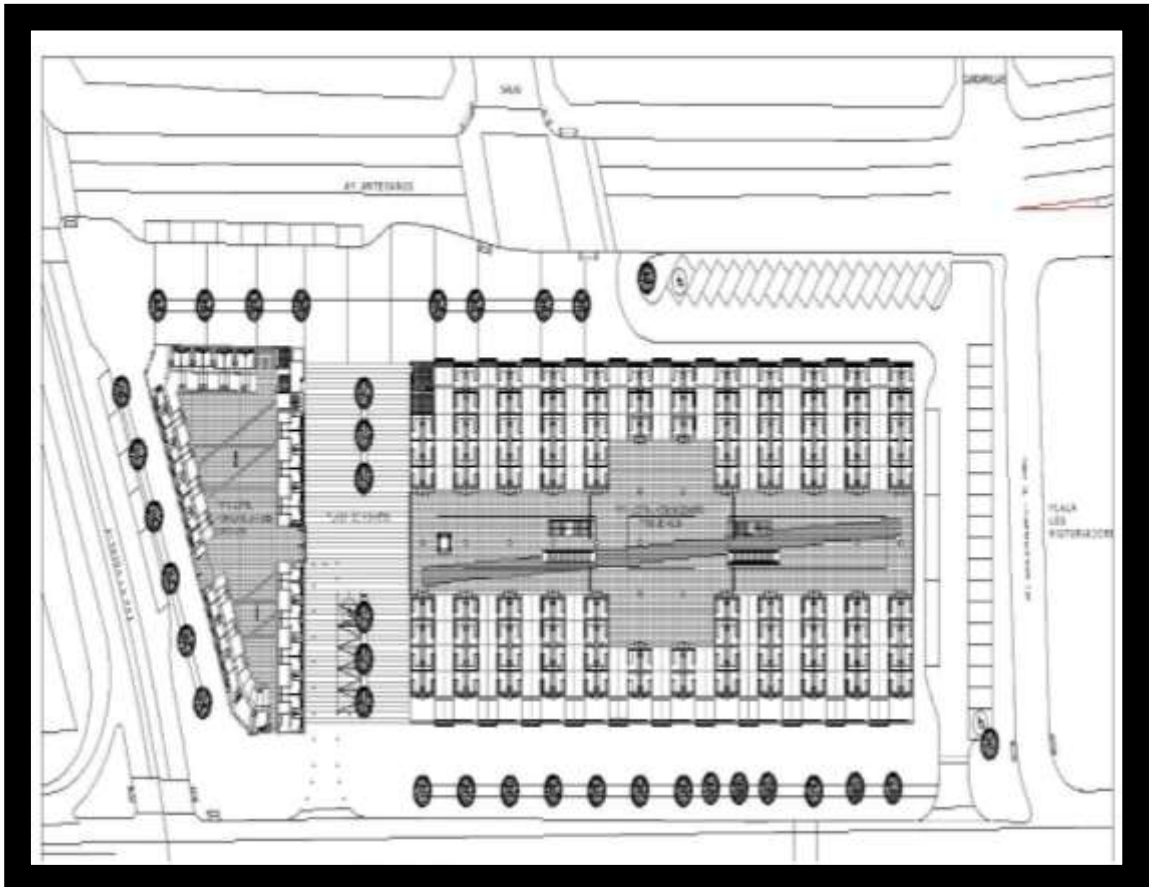


Imagen 7: planta del mercado Tirso de Molina Chile recuperado de:
<http://aguilararquitectura.blogspot.pe/2011/11/mercado-de-abastos-tirso-de-molina-la.html>

d) Nuevo Mercado del Carmen – España



Imagen 8: *fachada del mercado del Carmen España recuperado de:*
<http://espanafascinante.com/los-nuevos-templos-gastronomicos/>

Arquitecto: Joaquín Aramburu

Área: 30 000 m²

Ubicación: los pescadores provincia de Huelva - España

Año: 2010

El mercado del Carmen inaugurado inicialmente en el año 1868 se ubica en medio del barrio del Carmen, convirtiéndose rápidamente en un hito arquitectónico de la ciudad que configura el crecimiento de la ciudad. A si la plaza y sus periferias se hicieron en los lugares más característicos y representativos de la ciudad.

La culminación de la remodelación del nuevo mercado se da en el 2010 tras un extenso proceso con innovadoras y modernos ambientes y se convierte como referente de la zona.

Descripción

La edificación proyecto del arquitecto Joaquín Aramburu es una obra que sufrió cambios por razones técnico constructivos debido al déficit del suelo. Anteriormente se contaba con cuatro sótanos, pero por el tipo de suelo esto no fue viable, cambiando de esta manera a solo un sótano, pero sin embargo esto beneficio por que se planteó una edificación de 6 niveles ocasionando un cambio radical del mercado.



Imagen 9: planta del mercado del Carmen España recuperado de:
<http://espanafascinante.com/los-nuevos-templos-gastronomicos/>

El mercado del Carmen se resuelve netamente en el primer nivel que da a la calle, donde se ubica el acceso al público. La concepción del proyecto consiste en la implementación de un espacio protegido por la cubierta. Sobre pilares de concreto. Tiene también una abertura que permite el ingreso de luz natural y a su vez optimiza la ventilación del espacio. Optimiza el espacio de ventas y el comercio y circulación.

2.3 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un Mercado zonal se relaciona con la imagen urbana en la urb. Mariscal, San Juan de Lurigancho 2017?

Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona el factor Ambiental con la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho 2017?

¿De qué manera se relaciona el factor funcional con la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho 2017?

¿De qué manera se relaciona el factor con la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho 2017?

2.4 Justificación del estudio

Justificación Teórica:

La investigación se realizará mediante la aplicación de los conceptos básicos y teóricos de mercado zonal y el déficit que presenta en cuanto a su estructura contribuyendo a la inadecuada imagen urbana. Por ello permitirá contrastar diferentes conceptos y determinar una realidad concreta buscando la buena imagen de la Urbanización Mariscal Cáceres.

Justificación Social:

La presente investigación se justifica en el aspecto social puesto que los habitantes del distrito más poblado del Perú, San Juan de Lurigancho de la urbanización Mariscal Cáceres y sus cercanías serán los favorecidos ante la realización de esta importante implementación de estructuras del Mercado zonal para la comunidad, puesto que potenciara de manera significativa la zona, este equipamiento rescatara las características del lugar donde estará emplazado, obteniendo mejoras o beneficios en cuanto a la imagen urbana, logrando de esta manera darle un valor agregado a nivel urbano del lugar mediante la composición, identidad y arquitectura de dicho equipamiento.

Justificación Práctica:

El presente proyecto de investigación brindará una solución eficiente ante la problemática social que bien los habitantes de dicho sector, ante la deficiencia en

estructuras de los mercados zonal, se consigue mejorar este problema mediante la implementación de estructuras o equipamientos urbanos, estos equipamientos servirán de precedente, ya que reflejará un avance sustancial, que influenciará al progreso y mejora de la imagen urbana de nuestra comunidad. Así mismo, servirá como referente práctico para actuales y siguientes investigaciones.

Justificación Metodológica

Dicho estudio colaborara con datos cualitativos comenzando en la implementación y ejecución de instrumentos que se han seleccionado mediante su validez y confiabilidad con la aplicación del software Spss.

2.5 Hipótesis

Hipótesis General:

El diseño del Mercado zonal se relaciona con la imagen urbana, en la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis Específicos:

El factor Ambiental se relaciona con la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

El factor funcional se relaciona con la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

El factor constructivo se relaciona con la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

2.6 Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre el diseño del Mercado zonal y la imagen urbana, en la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

Objetivo específico:

Determinar la relación entre el factor Ambiental y la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

Determinar la relación entre el factor funcional y la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

Determinar la relación entre el factor constructivo y la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, 2017.

III. METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

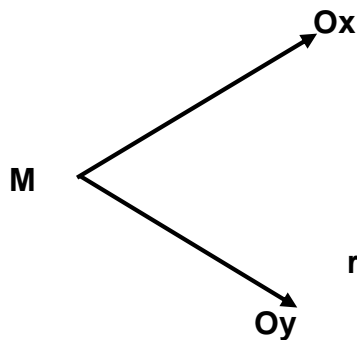
3.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño:

En este estudio se usará el diseño No experimental de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) porque no se varía de forma intencional ni una variable, porque se puede analizar, evaluar y establecer el enlace entre las variables a través de un solo momento (p.151)

Hernández, Fernández y baptista (2014) indica que una investigación y/o estudio no experimental son las que se realizan sin maniobrar ni trastornar las variables, los fenómenos en su medio nativo.

Diagrama de investigación:



Dónde:

M: Modelo por la que se efectúa la investigación.

Ox: análisis efectuado a la variable Mercado zonal.

Oy: análisis efectuado a la variable Imagen urbana.

r: relación entre Ox y Oy

Tipo:

El estudio consideró el tipo de investigación básica según Sánchez y Reyes (1992) el estudio busca describir, indagar, conocer, concernir y sobre todo

comprender conocimientos. (p.14). En esta oportunidad se describirá y relacionará la importancia de la Implementación de estructura del mercado zonal como herramientas para el mejoramiento de la imagen urbana de la urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho.

Alcances:

El grado del estudio es correlacional, puesto que se va a comprobar el enlace y/o relación de las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el estudio correlacional posee el objetivo de dar a conocer la relación que puede haber a través de dos, tres o más variables.

Enfoque:

La dirección del presente estudio será cuantitativa, esta estará subyugado a análisis y estudios a través de estadísticas para el cálculo y medición de fenómenos y anomalías, a través de estudios de muestra y la realización de encuestas. Con concordancia al control numérico y el análisis estadístico con el fin de (...) probar teorías. (p. 4)

El enfoque de la investigación es cuantitativo, puesto que se usarán dos variables y se van a comprobar y determinar la relación de ambas variables presentadas para dicha investigación, de esta manera las variables serán expuestas a análisis para conseguir dicho fin de la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el método cuantitativo está sujeto a la recopilación de datos, los cuales determinaran y probaran las hipótesis y conjeturas.

Método

El método de esta investigación será hipotético deductivo según Bernal, (2010). Menciona que es un proceso que empieza con posibles verdades atribuidas en hipótesis y busca negar o aceptar dichas hipótesis. (p.56) Por lo expuesto concluimos que dichas hipótesis o aserciones, estas serán llevadas a pruebas, de esta manera se admite o refuta los planteamientos, resultando a raíz de estas las conclusiones que se llegan a disentir con el contenido real.

3.2. Variables y operacionalización

Variable:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la variable es una particularidad, que de alguna forma permite medir y analizar, conteniendo un valor para la investigación científica cuando llegue a cotejarse con otras, para obtener una hipótesis o una teoría (p.105).

Así pues, Carrasco (2005), menciona que las variables son como las cualidades de las problemáticas que se investigan, por donde logran estar presentes o no las componentes de estudio.

Por lo que, Bernal lo define como características, propiedad, cualidad que existan en algún grupo o persona (2010, p. 139).

Operacionalización:

Carrasco (2005) menciona que la operacionalización de la variable, establece en distribuir, de lo general a lo particular, para conseguir las dimensiones, indicadores, ítems (p. 226).

Para Bernal (2010) operacionalización son variables convertidas en indicadores para medirlas (p. 141).

Tabla 1: Matriz de Operacionalización variable 1 Mercado Zonal.

| Variable | Def. Conceptual | Def. Operacion al | Dimension es | Indicadore s | Ítem | Escala y valores | Niveles y Rango por Dimensi ón | Niveles y Rango por Variable |
|---------------|---|---|---------------------|--------------------------------|-----------------|---|---|--|
| MERCADO ZONAL | Julián (2009) el mercado es considerado el lugar o sitio destinado a la venta y compra de mercancías, es decir es el lugar público donde se realizan alguna transacción comercial de una a varios productos como materiales, alimentos, ropa, etc. (p.12) | La variable se medirá en base a la percepción de los pobladores en la urbanización Mariscal Cáceres en base a 3 categorías: <ul style="list-style-type: none">• Bajo• Medio• Alto | Factor Ambiental | Orientación | 1 y 2 | De Acuerdo (3) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (2) En Desacuerdo (1) | (4-6) = Bajo (7-9) = Medio (10-12) = Alto | (17 - 27) = Bajo (28-39) =Medio (40- 51) =Alto |
| | | | | Vegetación | 3 y 4 | | | |
| | | | Factor Funcional | Áreas de ventas | 5,6 y 7 | | (5-8) = Bajo (9-12) = Medio (13-15) = Alto | |
| | | | | Áreas exteriores – interiores | 8 y 9 | | | |
| | | | Factor Constructivo | Sistema constructivo | 10,11,12 | | (8 - 12) = Bajo (13- 18 =Medio (19 - 24) = Alto | |
| | | | | Sistema constructivo ambiental | 13,14,15,16 y17 | | | |
| | | | | | | | | |

Tabla 2: Matriz de Operacionalización variable 2 Imagen Urbana.

| Variable | Def. Conceptual | Def. Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala y Valores | Niveles y rangos por dimensión | Niveles y rangos por variable |
|---------------|--|---|----------------------------|--------------------------|-----------|------------------------------------|---|---|
| IMAGEN URBANA | Soto (2011) La imagen urbana Es considerada como el conjunto de elementos naturales y artificiales que conforman una ciudad y que forman el marco visual de sus pobladores (p.25) | La variable se calculará en base a la apreciación de los habitantes en la urbanización Mariscal Cáceres en base a 3 categorías: <ul style="list-style-type: none">BajoMedioAlto | El medio físico natural | Topografía | 18,19 | De Acuerdo (3) | (4-6) = Bajo (7-9) = Medio (10-12) = Alto | (15- 24) = Bajo (25 - 34) = Medio (35 -45) = Alto |
| | | | | Clima | 20,21 | | | |
| | | | El medio físico artificial | Arquitectura monumental | 22,23, 24 | Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (2) | (7 - 11) = Bajo (12 - 16) =Medio (17 - 21) = Alto | |
| | | | | Arquitectura Relevante | 25,26 | | | |
| | | | | Arquitectura tradicional | 27 y 28 | | | |
| | | | Manifestaciones culturales | Calles | 29 y 30 | En Desacuerdo (1) | (4-6) = Bajo (7-9) = Medio (10-12) = Alto | |
| | | | | Parques | 31 y 32 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

3.3. Población (criterios de elección), muestra, muestreo, elemento de estudio.

Población

En el presente estudio se considera a la población de la investigación a 9908 pobladores ubicados en la urbanización Mariscal Cáceres y próximas. Conforme el Reglamento Nacional de Edificaciones del Ministerio de Vivienda (2014) indica que para infraestructuras comerciales sectoriales se emplea un radio de influencia de cuatrocientos metros (imagen 1). De acuerdo a Hurtado y Toro (1998) sostiene que la población es estimada la totalidad del tema que se va a analizar o a quienes se refiere el sondeo, por lo que estos poseen características análogas la misma que será el objetivo de investigación y otorgará los datos hacia nuestro estudio.

Tabla 3: *Radio de influencia.*

| SIGE | | | | INEI | | | FIODM | | |
|---------------------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|----------------|---------------------|
| Ciudad: LIMA Y CALLAO | | | | Distrito: SAN JUAN DE LURIGANCHO | | | Fecha: 19/5/2017 | | |
| Datos generales | | | | | | | | | |
| Área de influencia Radio de 500 m. | | Condición de actividad: todos | | Nivel de estudio todos | | | Rango de edades: todos | | Sexo: todos |
| Información de Segmentos de mercado | | | | | | | | | |
| Total de Manzanas | Total de Viviendas | Total Hogares | Total Población | Infancia (0-5) | Niño (6-11) | Adolescent e (12-17) | Joven (18-29) | Adulto (30-59) | A. mayor (60 a más) |
| 103 | 291 | 3269 | 14423 | 1479 | 1445 | 1636 | 4046 | 5093 | 724 |

Nota: fuente SIGE.

En el siguiente cuadro se aprecia el conjunto de personas presentes en un radio de cuatrocientos metros donde se distinguen por rango de edades.

a continuación, se observa en la imagen la cantidad de manzanas en un aproximado de cuatrocientos metros, estos datos serán usados para efectuar la investigación respectiva.

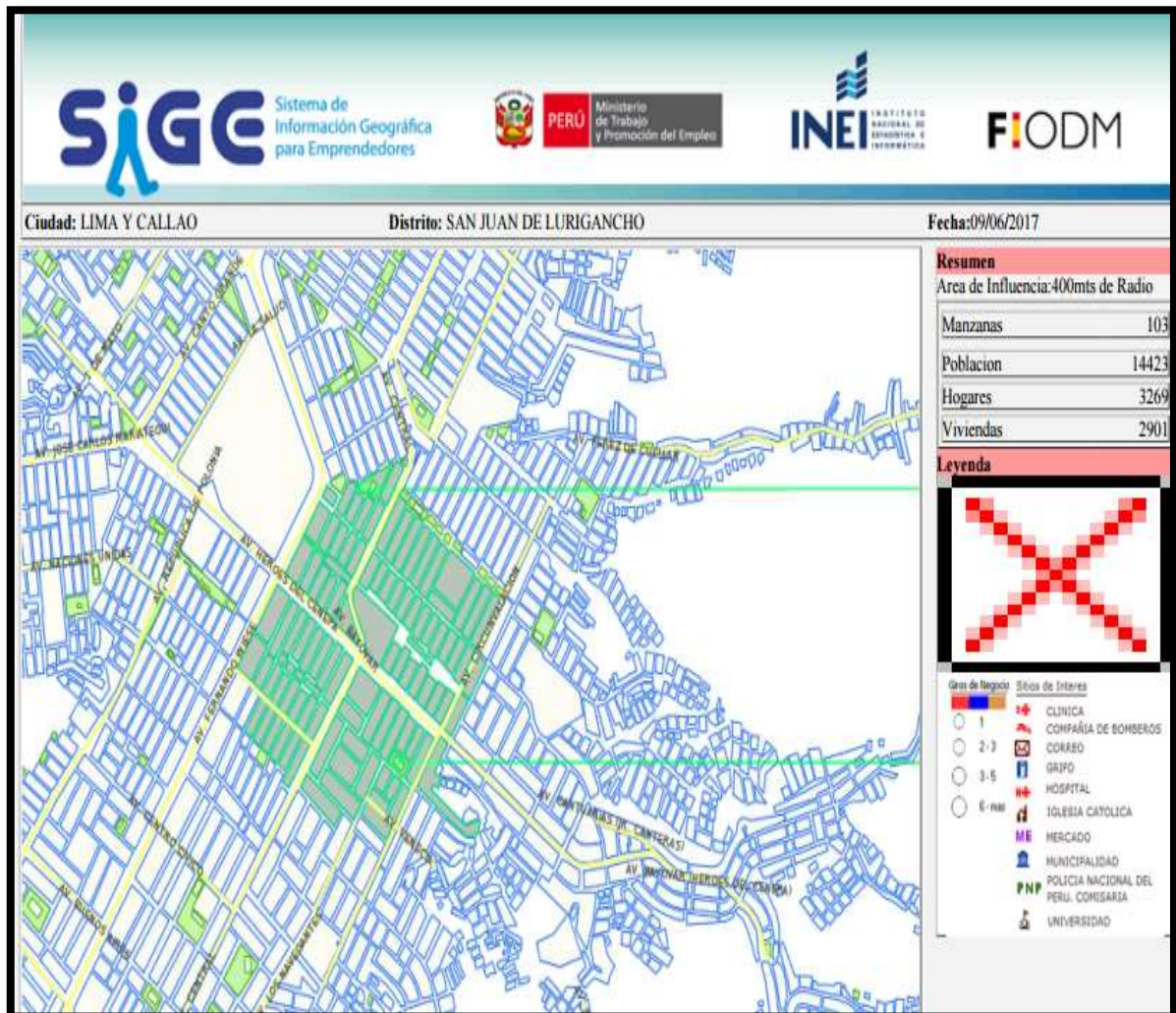


Figura 10: plano de la ubicación del proyecto del Mercado Zonal, Av. Central con Av. Héroes del Cenepa oeste, Urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho recuperado de: <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

Tabla 4: Población y estratos de personas del distrito de San Juan de Lurigancho, Urbanización Mariscal Cáceres.

| ESTRATOS | N° |
|--------------------------------|--------------|
| Joven (18 - 29) | 4046 |
| | |
| Adulto (30-59) | 5093 |
| Adulto mayor (60 a más) | 724 |
| TOTAL | 12863 |

Fuente: **INEI**

Criterios de inclusión y exclusión:

Para la elección del marco de nuestra se realizó los subsecuentes procedimientos de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Jóvenes, adultos y adulto mayor
- Edades oscilantes entre 18 – 29, 30 – 59 y 59 a más.
- personas con hábitos de compra.
- Amas de casa
- personas técnico y/o universitarios
- usuarios universitarios y/o técnicos
- requisitos de exclusión
- Personas menores de 18 años de edad
- Educandos del nivel primario 1° - 6to grado
- Educandos del nivel secundario 1 año - 5 año de secundaria
- Personas que no tienen hábitos de compra

El marco muestral comprende 372 ciudadanos, cabe decir jóvenes, adultos y adultos mayores todos ellos habitantes de la urb. Mariscal Cáceres del distrito San Juan de Lurigancho.

Muestra

Según Narváez (2006) sostiene que la muestra es parte de un todo que en este caso el todo sería nuestro universo finito y la parte sería la muestra significativa, los cuales deben tener relación unas otras de forma concreta para posteriormente analizarlas y por consiguiente hacer las deducciones adecuadas al resto de la población.

En consecuencia, del estudio se laborará con un prototipo de 372 habitantes entre ellos jóvenes, adultos y adulto mayor todos habitantes de la urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho, la cual fue proporcionada por la fórmula realizada con anterioridad para la muestra finita. Teniendo en cuenta las próximas estimaciones estadísticas.

Fórmula por la cual se encontrará la muestra definida o absoluta la cual nos servirá netamente como media poblacional.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 S^2}$$

Tenemos:

n= Tamaño de la muestra que se quiere hallar =?

N= Tamaño de la población de estudio = 9908

Z= Nivel de confianza = 1.81

S= Probabilidad de varianza = 0.5

E= Margen de error = 0.07

Reemplazando datos obtenemos:

$$n = \frac{9908 \times 1.81^2 \times (0.5)^2}{(9908 - 1)(0.07)^2 + (1.81)^2 \times (0.5)^2}$$

$$n = \frac{9908 \times 1.81^2 \times 0.25}{(9908 - 1)(0.07)^2 + (1.81)^2 \times 0.25}$$

$$n = \frac{9908 \times 3.2761 \times 0.25}{9907 \times 0.0049 + 3.2761 \times 0.25}$$

$$n = \frac{8\,114.8997}{48.5443 + 0.819025}$$

$$n = \frac{8\,114.8997}{49.363325}$$

$$n = 164.39$$

Por lo tanto, redondeando: $n = 164$

Muestreo:

El muestreo ha sido probabilístico, y el tipo usado fue estratificado. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que una muestra probabilística estratificada o en niveles sociales dividida en rango de edades y/o clases sociales, esta se muestra en caso el investigador así lo decida y confronta sus resultados obtenidos con las agrupaciones de la población seleccionada. Arias (2006) indica que el muestreo es un procedimiento por el cual se escoge a los elementos según el criterio del investigador. En esta parte el investigador tiene la posibilidad de seleccionar bajo un criterio autónomo distintos elementos que el crea conveniente.

Donde:

$$K = \frac{n}{N} \quad K = \frac{164}{9908} \quad K = 0.01655$$

K= proporción

Tabla 5: Muestra con estratos de los pobladores de la urb. Mariscal Cáceres distrito de S.J.L.

| ESTRATO | N | Proporción (K) | n |
|-----------|------|----------------|-----|
| 18-29 | 4068 | 0.01655 | 67 |
| 30-59 | 5114 | 0.01655 | 85 |
| 60- a mas | 726 | 0.01655 | 12 |
| TOTAL | 9908 | | 164 |

Nota: Fuente elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de toma de datos

El modo que se empleará tendrá que ser la escala de actitudes y opiniones, Ñaupas (2014) indica que esta es una técnica que conlleva a otro fin, asimismo diferentes a las preguntas. Esto colabora a medir actitudes y opiniones, las cuales son distintos a calcular los conocimientos y datos que recopilan las encuestas, este instrumento brindara datos específicos basándose a las encuestas empleadas y propuestas creadas las cuales son sometidas a los habitantes de la zona, referente al objeto de estudio, todo esto con un previo análisis por parte del investigador

Instrumento:

El instrumento a manejar será la escala de Likert la cual sirve para calcular y/o medir las actitudes. Ñaupas (2014) nos indica que la presente escala fue realizada por Rensis Likert, concerniente a las aptitudes de Spearman.

Para este estudio se usó un instrumento con 32 (treinta y dos) ítems, donde se utilizó 17 (diecisiete) ítems destinados a la primera variable nombrada, Escala para medir actitudes para el mercado zonal, así mismo para la siguiente variable que vendría a ser la segunda variable se consideró 15 (quince) ítems denominada escala para medir actitudes para el mejoramiento de la imagen urbana.

Ficha técnica:

Para la variable 1: MERCADO ZONAL, la ficha técnica usada tendrá que ser la que se presenta seguidamente.

| | |
|--------------------|--|
| Técnica | : Escala de actitudes y opiniones. |
| Instrumento | : Escala de Likert para medir actitudes y opiniones. |
| Nombre | : Escala de Likert para medir actitudes para el mercado z. |
| Autor | : Juan Carlos Arce Travezaño. |
| Año | : 2017 |
| Extensión | : se constituye por 17 ítems |

Significación : Los ítems del mercado zonal contienen tres dimensiones, que evalúan los beneficios y oportunidades que brindara una buena infraestructura de mercado zonal para los usuarios de la urb. Mariscal C.

La dimensión (I) presenta dos indicadores y estos a su vez presentan cuatro ítems, la dimensión (II) tiene tres indicadores y estos presentan cinco ítems en total, finalmente la dimensión (IV) tiene dos indicadores y estos a su vez cuentan con 8 ítems en su totalidad.

Puntuación : la escala de medición es de tipo Likert, las contestaciones de los jóvenes, adulto y adulto mayor consiguen conceder ante cada aseveración son las que se muestran a continuación: De acuerdo (3), ni en de acuerdo ni desacuerdo (2) y desacuerdo (1).

Escalas : para definir si la variable mercado zonal se encuentre entre bajo, moderado o alto se conseguirán las escalas de la forma que se aprecia a continuación: sobre el puntaje mínimo y máximo posible (20 y 100) se constituyen tres niveles de equitativa medida, fraccionando la diferencia de los puntos obtenidos entre tres y en consecuencia a raíz de las puntuaciones mínimas se suma el resultado obtenido logrando así:

De 17 a 46 Bajo

De 47 a 73 Moderado

De 74 a 100 Alto

Estos niveles son los que se presentara al momento de la medición y toma de datos para posteriormente brindar los resultados de manera equitativa, imparcial y objetiva para el beneficio del estudio realizado.

Duración : 15 minutos

Aplicación : el muestreo en su totalidad, 164 usuarios (entre ellos los jóvenes, adultos, adulto mayor), los cuales concurren al espacio público que sirve como concentración como el mercado primero de setiembre.

Administración : en una sola oportunidad, y teniendo en cuenta un momento único determinado por el investigador.

Monitoreo : se realizará la validación de contenido por juicio de expertos y la confiabilidad mediante el índice de Alfa de Cronbach.

Para la variable 2: IMAGEN URBANA, la ficha técnica usada tendrá que ser la que se presenta seguidamente.

Técnica : Escala de actitudes y opiniones.

Instrumento : Escala de Likert para medir actitudes y opiniones.

Nombre : Escala de Likert para medir actitudes al mejoramiento de la I. Urbana.

Autor : Juan Carlos Arce Travezaño.

Año : 2017

Extensión : se constituye por 15 ítems

Significación : Los ítems del mejoramiento de Imagen Urbana contiene tres dimensiones, las cuales refieren las opciones de composición urbana. La dimensión (I) engloba dos indicadores y estos a su vez cuentan exactamente con cinco ítems, la dimensión (II) comprende tres indicadores y estos a su vez cuentan con siete ítems y finalmente la dimensión (III) comprende tres indicadores y estos a su vez cuentan con cuatro ítems.

Puntuación : la escala de medición es de tipo Likert, las respuestas de los jóvenes, adulto y adulto mayor pueden entregar ante cada

aseveración son las siguientes: De acuerdo (3), ni en de acuerdo ni desacuerdo (2) y desacuerdo (1).

Escalas : para determinar si la variable mejoramiento de la imagen urbana se encuentre entre bajo, moderado o alto se conseguirán las escalas de la forma que se aprecia a continuación: sobre el puntaje mínimo y máximo posible (15 y 75) se constituyen tres niveles de equitativa medida, fraccionando la diferencia de los puntos obtenidos entre tres y en consecuencia a raíz de las puntuaciones mínimas se suma el resultado obtenido logrando así:

De 17 a 46 Bajo

De 47 a 73 Moderado

De 74 a 100 Alto

Estos niveles son los que se presentara al momento de la medición y toma de datos para posteriormente brindar los resultados de manera equitativa, imparcial y objetiva para el beneficio del estudio realizado.

Duración : 15 minutos

Aplicación : toda la muestra, 164 usuarios (entre ellos los jóvenes, adultos, adulto mayor), los cuales concurren al espacio público que sirven como punto de reunión y transpirabilidad.

Administración : Una sola vez en determinado momento.

Monitoreo : se ejecutara la validación de contenido por análisis de expertos y la confiabilidad a través del índice de Alfa de Cronbach.

Validez

Para la validez, Hernández, Fernández y baptista (2014) indican que viene a ser el grado o nivel, en consecuencia, un instrumento mide la variable a investigar.

En dicho sentido, todo instrumento tiene que estar previamente aprobado y validado su contenido, esto garantizara una adecuada forma de plasmar el instrumento y por ende evitar errores o un pésimo desarrollo en la medición, puesto que un instrumento bien logrado garantiza resultados fiables al finalizar el análisis, quiere decir que nos servirá para el objetivo final , según expresa Carrasco (2009) nos indica que la validez no es más que la valoración o estudio del instrumento con relación al orden y contenido de las variables e indicadores de lo que se quiere medir.

En relación a lo aludido previamente, la validez se hace con el fin de realizar una anticipada rectificación del instrumento en mención. Puesto que en el momento de su revisión se dará a conocer sus falencias y a si se realizara las correcciones adecuadas al instrumento revisado. Por ello esto se realiza con el objetivo de lograr la validación del contenido por parte de los especializados en el tema a quienes nombraremos a continuación, de la siguiente forma.

Tabla 6: *Relación de expertos.*

| EXPERTOS | APLICABLE |
|---------------------------------|------------------|
| Mg. Jhonatan Cruzado Villanueva | 81% |
| Mg. Bruno Ames Gandiotti | 100 % |
| Dr. Sabino Muños L. | 80% |
| Mg Shelvly Ramos Serrano | 80% |
| Mg Teddy Iván Esteves Saldaña | |

Fuente: Elaboración propia

Así como, se observa en la tabla N° 3, se verifica y reconoce que el instrumento es muy bueno, ya que tienen una apropiada relación, coherencia y legibilidad para emplearla en la muestra de la investigación.

Confiabilidad

De acuerdo a Hernández, Fernández y baptista (2014) indica que la confiabilidad del instrumento que se usa para la medición se refiere al grado y/o nivel de aplicación y de ahí se infiere que suele ser repetitivo al realizarlo a diferentes personas y estos por consiguiente te darán resultados semejantes,

puesto que tendrán la misma dinámica y será una constante al momento de ser aplicado a la población elegida.

Con relación a lo expresado, los autores mencionados son los que nos indican que el grado y/o nivel de confiabilidad comienza a suceder cuando el instrumento es usado a distintos elementos de análisis, debido a que dichos elementos serán sometidos de forma idéntica a cada encuesta, esto nos proporcionara resultados semejantes o congruentes.

Mientras tanto, se realiza un ensayo o experimento piloto a 30 habitantes de la zona intervenida con tipologías semejantes y de forma aleatoria (al azar) a los quienes se aplica el instrumento de medición de escala de actitudes y opiniones. Todos los pobladores a quienes se someterán a este tipo de análisis pertenecen a una población ya mencionada anteriormente quienes para efectos idóneos del procesamiento de estos datos tendrán que ser obviamente escogidos aleatoriamente. Por lo tanto, deducir o calcular el nivel o grado de confiabilidad y por consiguiente valorar el proceder de los instrumentos en la adquisición de datos del contenido en su totalidad y en consecuencia someter a un proceso de estudio estadístico de sus ítems.

De acuerdo a Hernández, Fernández y baptista (2014). Menciona que existen innumerables procesos para lograr calcular o medir el grado de confiabilidad el cual nos proporciona un instrumento de medición, puesto que la confiabilidad es primordial y necesaria para la validez, sin esta parte importante que es la confiabilidad no habría forma alguna de lograr la validez.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente por los autores el procedimiento a realizar será la medida de relación y coherencia, en conclusión, nos centraremos en el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 7: Rangos del coeficiente de confiabilidad: Alfa de Cronbach.

| COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD | |
|------------------------------|-------------------------|
| VALORES | INTERPRETACIÓN |
| 0.25 | BAJA CONFIABILIDAD |
| 0.50 | MEDIA CONFIABILIDAD |
| 0.75 | ACEPTABLE CONFIABILIDAD |
| 0.90 | ALTA CONFIABILIDAD |

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Como se observa en la tabla número cuatro el coeficiente de Alfa de Cronbach se ubica en cero y uno, por consiguiente, cuando el valor se aproxime a la unidad la confiabilidad será más alta. Para ello entendemos que lo óptimo para la confiabilidad es llegar a la unidad es un ideal numérico que se pretende alcanzar, más sin embargo es un ideal que se persigue, pero definitivamente la proximidad a esta hace que las expectativas sean más idóneas a medida que se acerquen a la unidad.

Variable 1: Mercado Zonal

Se recurrió al testeo de confiabilidad de Alfa de Cronbach para obtener la estabilidad interna de la escala de actitudes y opiniones. Por lo tanto, se usó la fórmula que se aprecia a continuación.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : La suma de la varianza de cada ítem

S_t^2 : La varianza del total de filas (puntuación absoluta de los jueces)

K : la cantidad de ítems

Tabla 8: Resultados de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la escala de actitudes y opiniones que calcula al mercado zonal.

| ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD | |
|---------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| .808 | 17 |

Nota: SPSS 23.0

Observamos que en la tabla número 5, un valor de 0.808 para el coeficiente Alfa de Cronbach de la escala de actitudes y opiniones, donde nos señala evidentemente que posee una confiabilidad aceptable.

Variable 2: imagen urbana

Se usó el ensayo de confiabilidad de Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar la consistencia y/o estabilidad propia de la escala de actitudes y opiniones. Por lo tanto, se usó la fórmula que se muestra a continuación.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : La suma de la varianza de cada ítem

S_t^2 : La varianza del total de filas (puntuación absoluta de los jueces)

K : la cantidad de ítems

Tabla 9: Resultados de confiabilidad de Alfa de Cronbach de la escala de actitudes y opiniones que mide la imagen urbana.

| ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD | |
|---------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| .823 | 15 |

Nota: SPSS 23.0

3.5. Procedimientos

La idea de que *dato cuantitativo* quiere decir grades cantidades de datos es solo parcialmente correcta. De hecho, la amplia mayoría de herramientas de análisis de datos cuantitativos de las que hablaremos en este libro requieren un conjunto de datos de un tamaño importante para poder funcionar adecuadamente. Las cantidades pequeñas de datos a menudo pueden conducir a resultados insignificantes, no concluyentes o erróneos, porque los procedimientos matemáticos que implica el análisis cuantitativo (o estadístico) requieren una determinada cantidad de datos para funcionar adecuadamente. (...). No obstante, la característica principal de los datos cuantitativos es que se componen de información que puede ser, de una u otra forma, *cuantificables*. En otras palabras, se puede cambiar los datos cuantitativos en número, cantidades y representados en gráficos y analizarlos usando procesos o patrones estadísticos (que son un tipo de procedimiento matemático). Si realizamos análisis, estudios cuantitativos, realmente lo que importa y nos interesa es indagar, normalmente es *cuánto* o *cuantos* casos hay de lo que sea que nos interese. Rasinge, Sebastian (2013).

Fase 1: **Recolección de datos cuantitativos:** Consiste obtener: investigación cuantitativa, situaciones, fiabilidad, validez, a través de los hechos, las percepciones, proyectos similares, las prácticas, las experiencias, escala de medición, entre otros, de las unidades de muestreo especificadas, todo con la finalidad de ser analizados y comprendidos, y de esta manera dar respuestas a las interrogantes que se plantean en la investigación y a su vez generar nuevos conocimientos.

Fase 2: **Análisis de datos cuantitativos:** Es un proceso en el cual se recibe información de las unidades muestreo de forma no estructurada, siendo la labor del investigador proporcionar una estructura acorde a la intencionalidad de la investigación; así mismo, los pasos que se realizan en esta fase son: 1) exploración de los datos; 2) organización en categorías y subcategorías; 3) descripción de los

datos recolectados de las unidades de muestreo; 4) interpretación y explicación a partir de los expuesto en el planteamiento del problema por medio de la triangulación; 5) comprensión en profundidad del contexto donde están ubicado los datos; 6) realizar la vinculación de los resultados obtenidos con lo que ya se conoce y se dispone; y 7) generación de nuevas teorías fundamentándose en los datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el análisis de datos se centra en efectuar las operaciones al cual el investigador realizara a los datos con el objetivo de alcanzar las metas planteadas del estudio o investigación. Es evidente que el objetivo primordial del estudio conlleva a un fin específico, pero para llegar a este fin necesariamente se realizaran las operaciones sujetas al análisis de los datos. La recolección de los datos nos puede dar algunos inconvenientes propios del ejercicio. Es primordial tener planeado las características del método de análisis con relación a la comprobación de las hipótesis expresadas, pues estas están estrechamente relacionadas en esta fase de recopilación de datos.

Luego de terminar la recolección de información se deriva al análisis e interpretación de los resultados, este análisis se realizara mediante programas especializados en este tipo de estudios de recolección de datos, por lo que se utilizara el software (SPSS) versión 23.0, por ende, realizaremos y usaremos el método de estabilidad y consistencia del A. de Cronbach, el estadístico de fiabilidad de Guttman, el cual nos consiente a explorar a cada ítem y proporcionar una validez por juicio de experimentados a través del V de Aiken. Por medio del SPSS se realizará los estudios mencionados a continuación.

Análisis psicométrico

En este nivel se ejecutará una prueba o ensayo piloto de escala de Likert que medirá las actitudes hacia el mercado zonal e imagen urbana a 30 habitantes en general donde estarán incluidos personas de distintas edades como joven de entre 18 - 29 años, adultos de 30 – 59 y adultos mayores de 60 a más. Se comprobará su validez y por consiguiente la confiabilidad del instrumento empleado

por medio del Alfa de Cronbach, esta a su vez será utilizada para la prueba piloto como para la prueba definitiva que es la muestra.

Estadística Descriptiva

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que cuando se logran obtener los datos es imprescindible procesarlos y/o analizarlos, se puede elaborar mediante una cuantificación matemática, por el cual permite al investigador adquirir deducciones en relación a la hipótesis previamente trazada.

El contenido logrado fue procesado en el Software SPSS Versión 23.0, en el cual se obtendrá las tablas de frecuencia, el análisis porcentual, gráficos (circulares o barra) y a su vez cuadros netamente estadísticos estas estarán destinadas para las variables y dimensiones.

Estadística inferencial:

Según Hernández et. al. (2014) se demuestran hipótesis o suposiciones previas y se sistematiza los resultados adquiridos por parte de las personas en la muestra, el cual se empleará estadísticas para la hipótesis. Coeficiente RHO de Spearman, esto último nos ayuda a calcular el grado o nivel de relación o enlace que presentan las variables empleadas entre ellas y de la misma forma constituye el nivel o grado de significancia entre ellos.

Así se tiene:

Si: “p” valor o sig.> 0,05 Acepta H0→ Análisis Paramétrico → Pearson

Si: “p” valor o sig.< 0,05 Acepta H1→ Análisis No Paramétrico → Rho de Spearman

$$r_s = \frac{1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n-1)}}{1}$$

Dónde:

rs: coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d: Diferencia entre rangos (x menos y)

n: número de datos

Tabla 10: Rangos de coeficiente de correlación: RHO de Spearman.

| COEFICIENTE DE CORRELACIÓN | | | | |
|----------------------------|------|---|------|----------------|
| VALORES | | | | INTERPRETACION |
| De | 0 | a | 0.10 | Muy débil |
| De | 0.11 | a | 0.25 | Débil |
| De | 0.26 | a | 0.50 | Media |
| De | 0.51 | a | 0.75 | Considerable |
| De | 0.76 | a | 0.90 | Muy fuerte |
| De | 0.91 | a | 1.00 | Perfecta |

Hernández, Fernández y Baptista (2010)

3.7. Aspectos éticos

Los datos acumulados de todos los habitantes que intervinieron en la prueba piloto tienen particularidades parecidas a lo que se recogerá a los de la muestra, es importante resaltar que se consideró a los habitantes necesarios, estos a su vez en cuanto a los datos de los habitantes que intervinieron en dicho proceso de estudio y sometidos al instrumento se mantienen a manera de confidencialidad protegiendo sus identidades de los colaboradores.

Así como también, el marco teórico se recopiló según los parámetros o requisitos proporcionados, estos servirán para elaborar este tipo de investigación, el cual evitara cualquier tipo de copia o imitación a futuro teniendo en cuenta que es un elemento de estudio probable, con respecto a otras investigaciones a fines.

Finalmente, los resultados estarán sujetos a la veracidad puesto que no se harán reformas, ni modificaciones, ni cambios, ni alteraciones que afecten o se presten como copia de otros proyectos y/o estudios de investigación, se busca que sirva este proyecto y le den un uso apropiado en investigaciones futuras, siendo de esta manera algo útil o tomado de referencia y un alcance para los investigadores a futuro.

IV. RESULTADOS

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Variable 1: Mercado Zonal

Tabla 11: *Tabla de frecuencias de la variable Mercado Zonal.*

| MERCADO ZONAL (Agrupada) | | | | | |
|--------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MEDIO | 25 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| | EFICIENTE | 139 | 84,8 | 84,8 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: SPSS 23.0

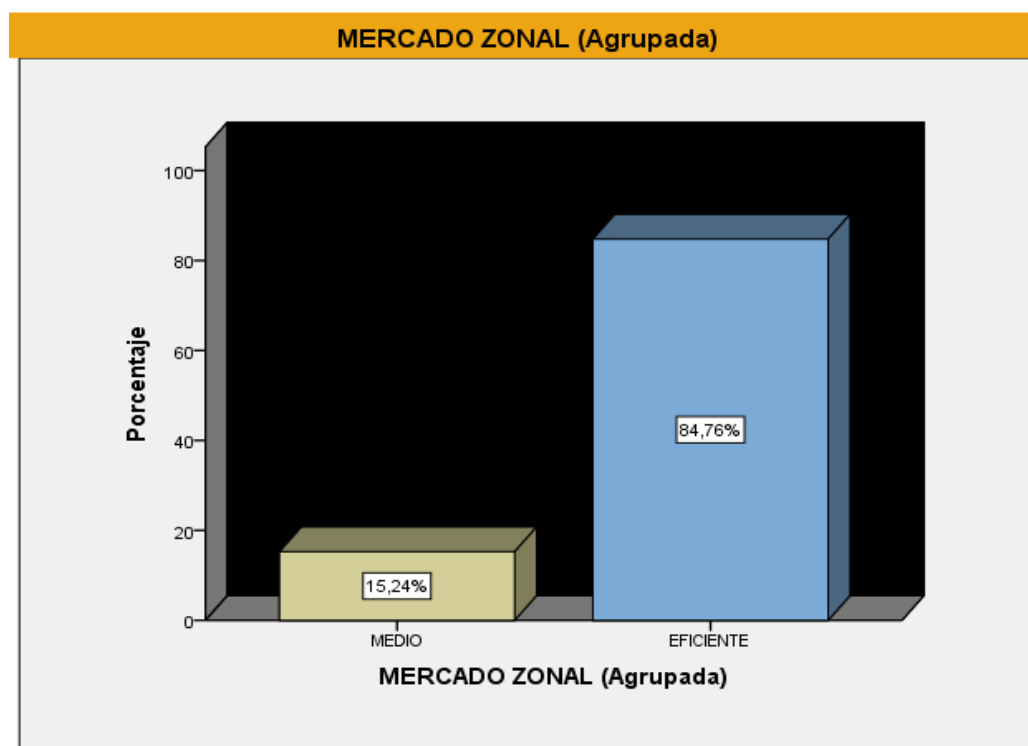


Figura 12: *grafico de barras de los niveles de la variable Mercado Zonal.*

De la tabla 11- figura 12 se aprecia que presenta de manera evidente un 84,76% de habitantes que certifican y aprueban al Mercado Zonal con un nivel alto de aprobación (eficiente), mientras que un 15,24% revelan un nivel medio de aprobación.

De dichos resultados se determina y conlleva a la conclusión que la mayor parte de los que intervinieron en la encuesta tienen una predisposición de aceptación y/o aprobación de nivel eficiente para la Variable Mercado Zonal.

Variable 2: Imagen urbana

Tabla 12: *Tabla de frecuencias de la variable imagen urbana.*

| IMAGEN URBANA (Agrupada) | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DEFICIENTE | 8 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | MEDIO | 41 | 25,0 | 25,0 | 29,9 |
| | EFICIENTE | 115 | 70,1 | 70,1 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: SPSS 23.0

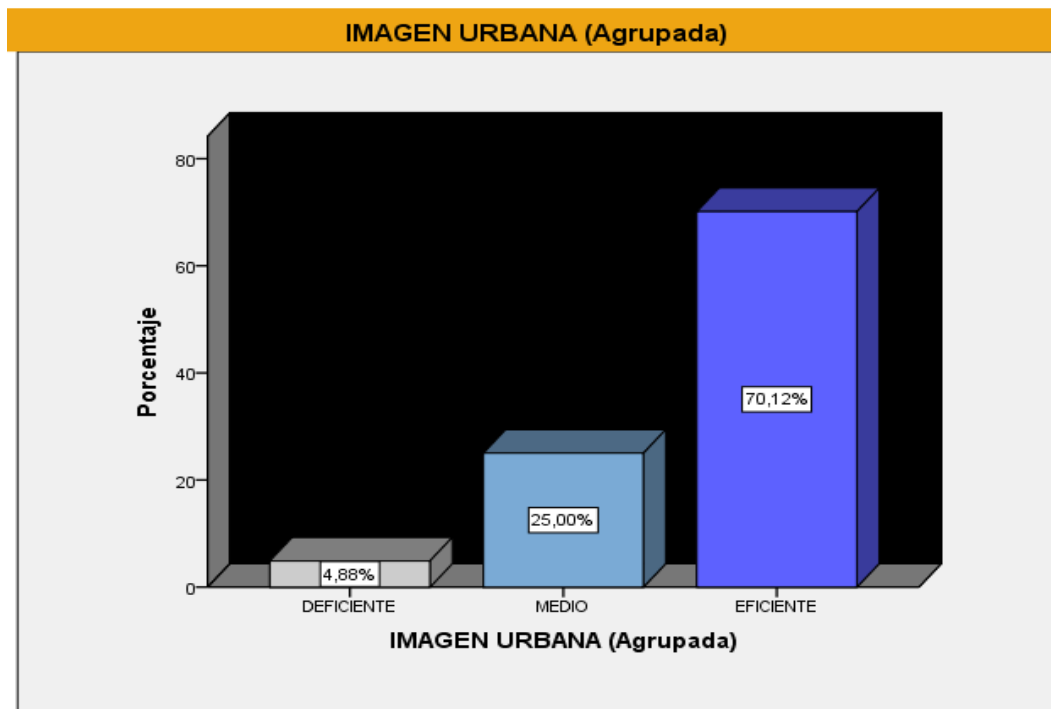


Figura 13: *grafico de barras de los niveles de la variable Imagen Urbana.*

De la tabla 12 - figura 13 se aprecia que existe un 70.12% de habitantes que aprueba y acepta la imagen urbana con un nivel alto de aprobación (eficiente), sin embargo, existe un 25.00% revelan un nivel medio de aprobación, finalmente un 4.88% expresan en minoría un nivel deficiente de aceptación.

De dichos resultados que se consiguieron mediante la encuesta nos lleva a la conclusión o deducción de que en su mayoría todas las personas que

intervinieron en la encuesta poseen una predisposición de aceptación de nivel eficiente para la Variable Imagen Urbana.

Descripción del resultado de la Dimensión 1 de la variable 1: Factor Ambiental.

Tabla 13: *Tabla de frecuencias de la dimensión Factor Ambiental.*

| FACTOR AMBIENTAL (Agrupada) | | | | | |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MEDIO | 32 | 19,5 | 19,5 | 19,5 |
| | EFICIENTE | 132 | 80,5 | 80,5 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: SPSS 23.0

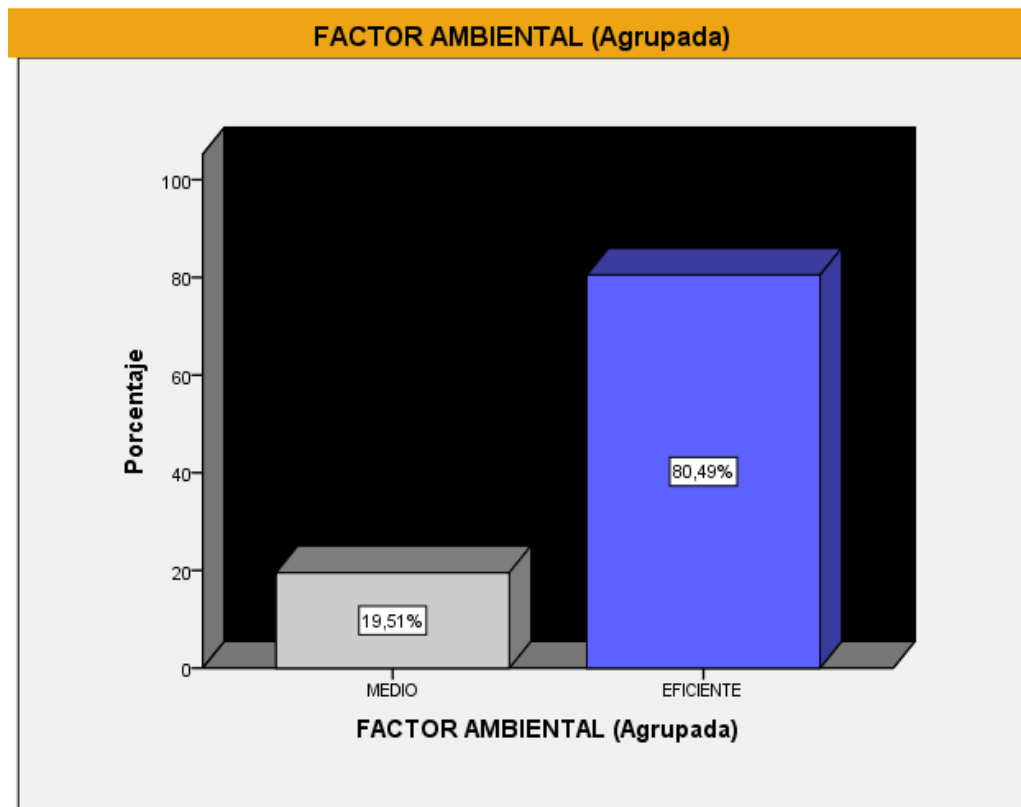


Figura 14: *grafico de barras de los niveles de la dimensión Factor Ambiental.*

De la tabla 13 y figura 14 se aprecia que presenta de manera evidente un 80.49% de habitantes que aceptan el Factor Ambiental, así como también existe un 19.51% que tienen un nivel medio de aprobación de todas las personas que participaron del análisis.

De dichos resultados que se consiguieron mediante la encuesta nos lleva a la conclusión o deducción que: el Factor Ambiental perteneciente al Mercado Zonal, tiene un alto nivel de aprobación.

Descripción de los resultados de la Dimensión 2 de la Variable 1: Factor Funcional

Tabla 14: *Tabla de frecuencias de la dimensión Factor Funcional.*

| FACTOR FUNCIONAL (Agrupada) | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DEFICIENTE | 4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | MEDIO | 4 | 2,4 | 2,4 | 4,9 |
| | EFICIENTE | 156 | 95,1 | 95,1 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: SPSS 23.0

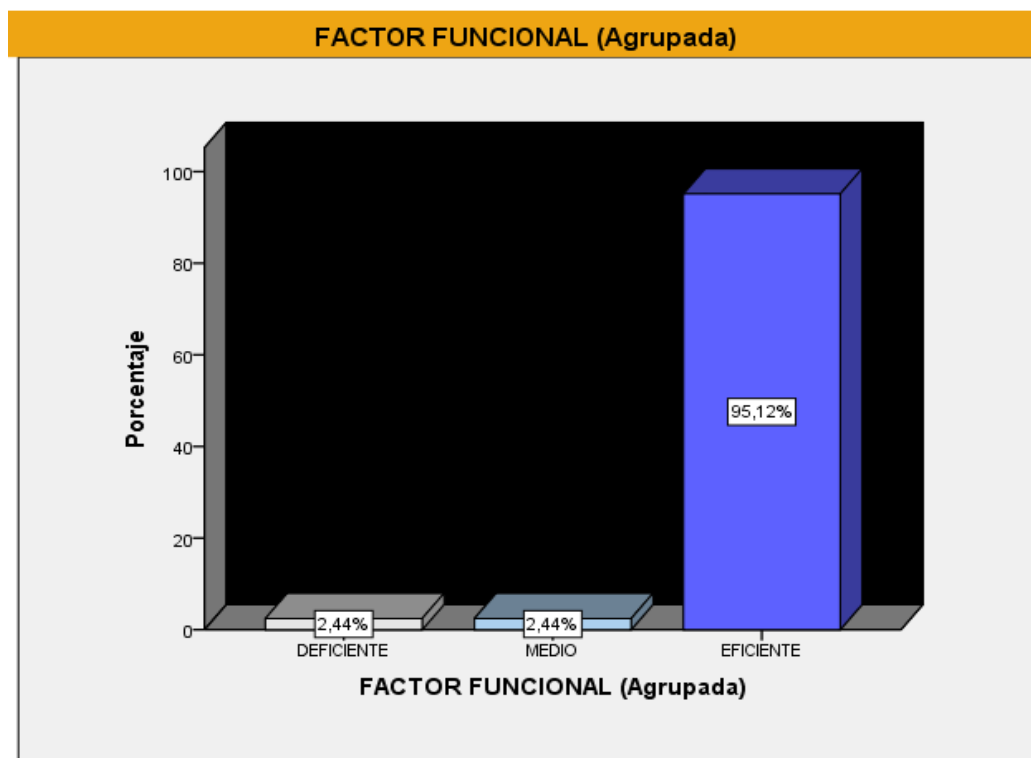


Figura 15: *grafico de barras de los niveles de la dimensión Factor Funcional.*

De la tabla 14 y figura 15 se aprecia que presenta de manera evidente un 95.12% de habitantes que aprueban y aceptan el Factor Funcional, seguido del 2.44% que tienen un nivel medio de aprobación, sin embargo, en menor cantidad tenemos a un 2.44% con un deficiente nivel de aceptación.

De dichos resultados que se consiguieron mediante la encuesta nos lleva a la conclusión o deducción que: el Factor Funcional perteneciente al Mercado Zonal, tiene un alto nivel de aprobación.

Descripción de los resultados de la Dimensión 3 de la Variable 1 Factor Constructivo

Tabla 15: *Tabla de frecuencias de la dimensión Factor Constructivo.*

| FACTOR CONSTRUCTIVO (Agrupada) | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DEFICIENTE | 4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | MEDIO | 26 | 15,9 | 15,9 | 18,3 |
| | EFICIENTE | 134 | 81,7 | 81,7 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: SPSS 23.0

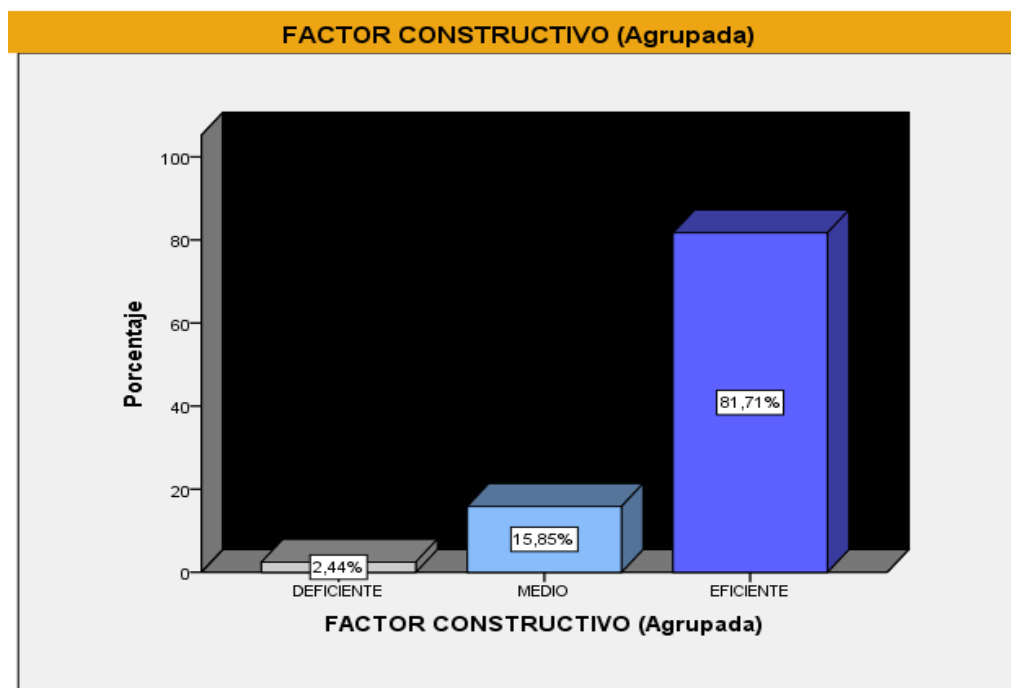


Figura 16: *grafico de barras de los niveles de la dimensión Factor Constructivo.*

De la tabla 15 y figura 16 se aprecia que presenta de manera evidente un 81.71% de encuestados que participaron en dicho estudio que aprueban y aceptan el Factor Constructivo, además del 15.85% que poseen un nivel medio de aceptación. Finalmente, un 2.44% con un nivel deficiente de aceptación.

De dichos resultados que se consiguieron mediante la encuesta nos lleva a la conclusión o deducción que: el Factor Constructivo perteneciente a la variable Mercado Zonal, tiene un alto nivel de aceptación.

Prueba de normalidad

Ho: Las variables Diseño de un Mercado Zonal y la Imagen Urbana tienen una distribución normal.

Ha: Las variables Diseño de un Mercado Zonal y la Imagen Urbana no tienen una distribución normal.

La Tabla 18 muestra los resultados del ensayo de normalidad de kolmogorov - Smirnov las cuales son para cincuenta personas a mas (164 personas), para comprobar y determinar si es que los puntajes de relaciones entre Mercado Zonal y la Imagen Urbana no presentaban una Distribución Normal.

Tabla 16: *Prueba de Kolmogorov - Smirnov de la variable Mercado Zonal y la Imagen Urbana.*

| Pruebas de normalidad | | | |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
| | Estadístico | GI | Sig. |
| MERCADO ZONAL | ,245 | 164 | ,000 |
| IMAGEN URBANA | ,353 | 164 | ,000 |

Nota: SPSS 23.0

Como se aprecia en la Tabla 16, basándose a la prueba de *Kolmogorov - Smirnov* destinada a la variable Mercado Zonal se consiguió lo siguiente, un Sig = 0,000, notando que éste es menor a $< 0,05$ mientras que la variable Imagen Urbana se consiguió o logró un Sig = 0,000, notando que éste es menor a $< 0,05$. Por lo cual, se determinó que no hay una Distribución Normal y se emplea una Prueba No Paramétrica: Coeficiente RHO de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Estadística inferencial o Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre Diseño de un Mercado Zonal y la Imagen Urbana en los pobladores de la urb. Mariscal Cáceres, SJL. 2017.

Hi: Existe relación significativa entre Diseño de un Mercado Zonal y la Imagen Urbana en los pobladores de la urb. Mariscal Cáceres, SJL. 2017.

Tabla 17: Coeficiente de correlación de RHO de Spearman de las variables: Mercado Zonal y la Imagen Urbana.

| Correlaciones | | | | |
|---|---------------|----------------------------|---------------|---------------|
| | | | MERCADO ZONAL | IMAGEN URBANA |
| Rho de Spearman | MERCADO ZONAL | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,794 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 164 | 164 |
| | IMAGEN URBANA | Coeficiente de correlación | ,794 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 164 | 164 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). | | | | |

Nota: SPSS 23.0

Según se muestra en la tabla número 17, se puede observar que los resultados del análisis estadístico nos dan a conocer de la presencia y existencia de una relación $r = 0,794$ entre las variables Mercado Zonal y la Imagen Urbana. Este nivel de correlación nos muestra que la relación de ambas variables es positiva y este en consecuencia muestra un nivel de correlación considerable. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$, por lo que nos lleva a mencionar que la relación es significativa, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Teniendo en cuenta lo expresado en el párrafo anterior se logra llegar a la siguiente conclusión: la cual es evidente que existe relación significativa entre Implementación de la estructura de Mercado Zonal y la Imagen Urbana en los pobladores de la urb. Mariscal Cáceres, SJL. 2017.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación entre el Factor Ambiental y la Imagen Urbana en los pobladores de la urb. Mariscal Cáceres, SJL. 2017.

Hi: Existe relación entre el Factor Ambiental y la Imagen Urbana en los pobladores de la urb. Mariscal Cáceres, SJL. 2017.

Tabla 18: *Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión y variable: Factor Ambiental e Imagen Urbana.*

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|------------------|----------------------------|---------------|------------------|
| | | | IMAGEN URBANA | FACTOR AMBIENTAL |
| Rho de Spearman | IMAGEN URBANA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,596** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 164 | 164 |
| | FACTOR AMBIENTAL | Coeficiente de correlación | ,596** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 164 | 164 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS 23.0

Por lo mencionado en la tabla número 18, se puede observar que los resultados del análisis estadístico nos proporcionan y nos enseña de la presencia de una relación $r = 0,596$ entre la siguiente dimensión la cual es Espacios de formación complementaria con la variable Participación Ciudadana. Este grado y/o nivel de correlación nos muestra y comprueba que la relación entre la dimensión y variable es de condición positiva y a su vez presenta un nivel de correlación moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$, esto nos permite señalar lo siguiente, que la relación es significativa, en consecuencia, no se aprueba y consecuentemente se rechaza la hipótesis nula, por ende, se aprueba y acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se concluye de la siguiente manera: se presenta y se tiene una relación entre el Factor Ambiental y la Imagen Urbana para los habitantes de la urb. Mariscal Cáceres, SJL.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación entre el Factor Funcional y la Imagen Urbana en los habitantes de la urb. Mariscal Cáceres, SJL.

Hi: presenta relación entre el Factor Funcional y la Imagen Urbana en los habitantes de la urb. Mariscal Cáceres, SJL.

Tabla 19: *Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión y variable: Factor Funcional e Imagen Urbana.*

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|------------------|----------------------------|---------------|------------------|
| | | | IMAGEN URBANA | FACTOR FUNCIONAL |
| Rho de Spearman | IMAGEN URBANA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,746** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 164 | 164 |
| | FACTOR FUNCIONAL | Coeficiente de correlación | ,746** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 164 | 164 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS 23.0

Por lo que se aprecia y se expresa en la tabla número 19, se aprecia que el resultado del análisis estadístico nos muestra que existe claramente relación $r = 0,746$ entre la siguiente dimensión, Factor Funcional con la variable Imagen Urbana. Este grado y/o nivel de correlación nos señala que la relación de la dimensión y variable tiende a ser evidentemente de forma positiva considerable. Así mismo, La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$, por consiguiente, es un indicativo potencial y seguro de que la relación es significativa, en consecuencia, no se aprueba y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se obtiene la conclusión que a continuación se menciona: Existe relación positiva considerable entre el Factor Funcional y la Imagen Urbana en los habitantes de la urb. Mariscal Cáceres, SJL.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: No Presenta relación entre el Factor Constructivo y la Imagen Urbana en los habitantes de la urb. Mariscal Cáceres, SJL.

Hi: Presenta relación entre el Factor Constructivo y la Imagen Urbana en los pobladores de la urb. Mariscal Cáceres, SJL.

Tabla 20: Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión y variable: Factor Constructivo e Imagen Urbana.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------|---------------------|
| | | | IMAGEN URBANA | FACTOR CONSTRUCTIVO |
| Rho de Spearman | IMAGEN URBANA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,808** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 164 | 164 |
| | FACTOR CONSTRUCTIVO | Coeficiente de correlación | ,808** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 164 | 164 |

**.

Nota: SPSS 23.0

Por lo que se aprecia y se expresa en la tabla número 20, se aprecia que el resultado del análisis estadístico nos muestra claramente que existe una relación $r = 0,808$ entre la siguiente dimensión, Factor Constructivo y la variable Imagen Urbana. Este grado y/o nivel de correlación señala claramente que la relación entre la dimensión y la variable es de manera positiva considerable. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$, por consiguiente, es un indicativo potencial y seguro de que la relación es significativa, en consecuencia, no se aprueba y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En consecuencia, se obtiene la conclusión que a continuación se menciona: Existe relación positiva considerable entre el Factor Constructivo y la Imagen Urbana en los habitantes de la urb. Mariscal Cáceres, SJL.

V. DISCUSIÓN

V. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos de aceptación y por ende aprobación de los objetivos y la correlación de la hipótesis, se establece que, si existe y prevalece una relación entre las variables “Diseño de un Mercado Zonal” e “Imagen Urbana”, en los habitantes de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho. Proporcionando como la Correlación del Rho de Spearman de ($r = 0,794$), de tal forma que se establece una correlación muy fuerte sobre las variables. Se puede realizar las siguientes discusiones.

Tupiza (2016) presenta su tesis *“Tratado sobre la necesidad de equipamiento para el intercambio del Cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, y Diseño Técnico Arquitectónico-Urbano de un Eco mercado Zonal - Parroquia Tabacundo”*. para optar el título de Arquitecto, en la Universidad Central del Ecuador.

El Mercado Zonal se relaciona con la Imagen Urbana de la urbanización Mariscal Cáceres, coincidiendo con el antecedente en mención puesto que una propuesta que ambas mantienen una relación directa con el factor ambiental, porque busca la integración con su entorno respetando y potenciando las peculiaridades inherentes y propias de la zona para beneficio del equipamiento y de esta manera brindar mejor servicio e infraestructura a la comunidad, optimizar, dinamizar tanto el espacio de emplazamiento como el equipamiento en sí. Parte de esto influye la orientación, el cual con un estudio meticuloso se puede aprovechar los factores que intervienen con una buena composición de los espacios que permitirán hacer de un proyecto el más eficiente aprovechando cuidadosamente todas las características positivas y hasta negativas del lugar de emplazamiento, dichas características o elementos a explotar son, la iluminación natural y ventilación natural, ya que esto puede servir para economizar la energía consumida por el equipamiento y hacerlo de esta manera una edificación rentable para el comercio, pero además de eso también influye la vegetación ya que estos nos pueden controlar, regular, renovar el ambiente donde se habita, dichas áreas verdes no solo pueden embellecer ni ser solo colchones visuales o acústicos es más esto puede ser usado como parte de la arquitectura propuesta, esto potenciara

sin duda alguna al lugar en este caso la investigación propuesta en la urbanización Mariscal Cáceres.

Nolasco (2013) presenta su tesis “Propuesta de Revitalización del mercado de San Martín y su entorno inmediato”. Para optar el grado de Arquitecto Perteneciente a la Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador.

El diseño de un mercado zonal se relaciona con la imagen urbana de la Urb. Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, se concuerda con la opinión del antecedente debido a que propone una alternativa Urbana Arquitectónica para darle otra opción de solución con un concepto funcional, teniendo en cuenta que exista una relación entre el entorno urbano y el equipamiento arquitectónico, sugiriendo así el manejo de espacios proactivos para los usuarios, lugares que compondrán armónicamente el mercado, además de proponer espacios polivalentes polifuncionales que inviten al lugar al público objetivo a participar y consumir de él, asimismo los espacios públicos se integrarán al equipamiento, la lectura arquitectónica del equipamiento será la de su entorno o rescatando las características propias del lugar que son las que serán los ejes de la propuesta para relacionar la parte urbana con la arquitectónica, siendo esta la solución no forzada bien conducida y lograda eficientemente, teniendo en cuenta una propuesta de vegetación que es importante conocer las condiciones donde estos elementos amigables con el medio ambiente pueden desarrollarse con facilidad y más aun brindando una imagen renovada al lugar que beneficie a la población de la zona. Finalmente este proyecto toma en cuenta nuestras dos variables propuestas en la tesis.

Rivarola (2015) en su tesis de grado “Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar”. Perú, para optar el título profesional de Arquitecto de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El Mercado Zonal se relaciona con la Imagen Urbana de la urbanización Mariscal Cáceres, concordando con el antecedente en mención dado que es una propuesta que uno y otro mantienen teniendo una relación directa con el factor funcional, ya que la integración y la interacción directa del equipamiento y el usuario, brinda mediante espacios funcionales, espacios de comercialización y

ocio, dentro y fuera del proyecto, la función se dará por espacios artificiales organizados sistemáticamente generando eficiencia con respecto al abastecimiento, control y calidad en el equipamiento, todos estos espacios propuestos y propuestos basados en las necesidades e innovaciones con respecto al mercado estas tendrán que ser armónicos a los ojos del usuario, estos espacios permitirán la legibilidad automática de usuario equipamiento, recorridos que inviten a transitar todo el proyecto de esta manera generando la eficiencia comercial y funcionalidad de espacios que favorecerá a los comerciantes y ara del comprador una agradable visita al lugar haciendo en su estadía que todo el establecimiento sea parte de él. Todo ello, Habiendo tenido concordancia con los teóricos de esas investigaciones.

León y Rondón (2017) en su tesis titulada “Mercado de Abastos en Huaral” presentaron su tesis para optar el título de Arquitecto en la Universidad Ricardo Palma, Perú.

El diseño del mercado zonal en la Urbanización de Mariscal Cáceres, coinciden con el antecedente correspondiente a la primera variable, debido a que este involucra el equipamiento de arquitectónico con las actividades de comercialización a realizar, el cual tienen como propuesta el de proponer ambientes adecuados en la cual puedan brindar orden para ofrecer un buen ambiente para las actividades de intercambio. Así mismo se toma en cuenta los factores de clima, parte importante de la propuesta teniendo en cuenta que de esto depende la eficiencia de cada proyecto puesto que cada equipamiento de acuerdo a su emplazamiento y envergadura tiene elementos particulares de diferente estudio y soluciones únicas, como en este caso una buena orientación permitirá un mayor flujo de aire natural por ende áreas mejores ventiladas y bien aprovechadas, lugares de luz natural que garantizara el ahorro de luz artificial, aprovechar las sombras solucionara la temperatura alta q en ocasiones se pueda sentir en la zona. además de proponer estructuras adecuadas con los materiales adecuados para la construcción del equipamiento comercial.

VI. CONCLUSIONES

Para el presente estudio se demostró la relación que tiene un “Mercado Zonal” con la imagen urbana, ubicado en la urbanización Mariscal Cáceres, concordando con la mayoría de las referencias y antecedentes, en suma, también con los teóricos; no obstante presentan discordancias con relación a algunas de sus conjeturas sobre el proyecto de diseño de un mercado Zonal y su relación con la Imagen Urbana de la urbanización Mariscal Cáceres, concordando con los teóricos estudiados y sus dimensiones, para fortificar sus teorías.

Por tanto, se concluye:

1. El “Mercado Zonal” se relaciona con la “Imagen Urbana” de la urbanización Mariscal Cáceres, distrito San Juan de Lurigancho, ya que ambas variables poseen y comparten objetivos que tienen en común, y se requieren una de la otra para mejorar la imagen urbana del lugar donde está emplazado el proyecto, tomando en consideración las actividades de desarrollo cultural y social que al presente se realiza en dicho distrito.
2. El “Mercado Zonal” se relaciona en el “Medio Físico Natural” de la urbanización Mariscal Cáceres, distrito San Juan de Lurigancho, puesto que influye las características naturales y propias del lugar, el cual será determinante en el diseño del equipamiento en mención, debido a que es parte importante de cada zona independientemente del equipamiento que se quiere realizar siendo así que el medio físico natural es evidentemente influye de tal manera que se convierte en uno de los ejes importantes para el diseño del proyecto.
3. El “Mercado Zonal” se relaciona en el “Medio Físico Artificial” de la urbanización Mariscal Cáceres, distrito San Juan de Lurigancho, ya que como equipamiento netamente artificial se puede integrar de manera eficiente con su entorno inmediato convirtiéndose en un tipo de arquitectura relevante y significativa para la zona.
4. El “Mercado Zonal” se relaciona en el “manifestaciones culturales” de la urbanización Mariscal Cáceres, distrito San Juan de Lurigancho puesto que estas son parte de la identidad de la zona las cuales rescata ciertas características de los habitantes y costumbres estas a su vez pueden ser transmitidas con el proyecto, además de poder ser influyente y tomado como punto de referencia de la zona como lo son los parques plazas etc.

VII. RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación, permitió demostrar que el Diseño de un Mercado Zonal se relaciona con la Imagen Urbana de la urbanización Mariscal Cáceres, distrito San Juan de Lurigancho, esta acondicionada al medio físico natural, medio físico artificial y manifestaciones culturales.

1. Se recomienda indagar en otros teóricos, que logren precisar mejor las variables y dimensiones, el cual nos llevara a mejores y óptimos resultados y a una mayor confiabilidad.
2. Se recomienda tomar la muestra en sucesivas investigaciones de una manera más amplia, el cual garantizara mejores resultados, así como también la orientación de la encuesta; puesto que se tiene que precisar bien las particularidades que debería tener los habitantes (población) a quienes se someterán a las encuestas, para alcanzar óptimos y mejores resultados en el contraste de hipótesis.
3. Se recomienda el uso de este instrumento con la finalidad de fortalecer y establecer su grado de confiabilidad.
4. Se recomienda la utilización de palabras menos técnicas en el desarrollo de la encuesta para el mayor entendimiento de la población.
5. Se recomienda, que la población a quien va dirigido la encuesta tenga una breve pero concisa información del proyecto que se desea implantar, de esta manera ellos puedan darse una idea general y tener mejor visión para las respuestas en la encuesta.
6. Se recomienda que una investigación, en referencia Diseño de un Mercado Zonal y su relación con la Imagen Urbana de la urbanización; se tome en consideración que las encuestas, deben hacerse en tiempos diferentes dos para ser exactos, una, a priori al comenzar el proyecto; esto quiere decir durante el proceso de fortalecimiento, para tener una perspectiva del grado de posibilidad que presenta dicha propuesta para los habitantes de la zona y la segunda encuesta; se ejecutaría posteriormente, de esta manera tener en cuenta de que los habitantes se encuentran satisfechos con los proyectos arquitectónicos, sus programas y peculiaridades de la infraestructura y así estar seguros de la formalización y realización de la propuesta será un completo y rotundo éxito.

VIII. FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA
SOLUCIÓN (PROYECTO ARQUITECTÓNICO)

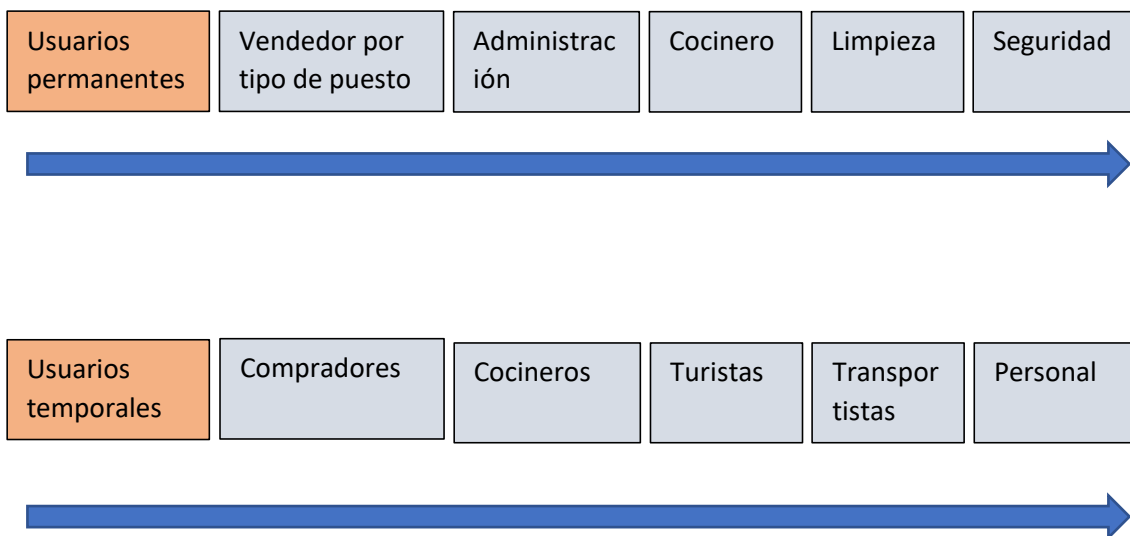
8.1. Definición de los usuarios: síntesis de referencia

Actualmente la zona intervenida tiene una gran demanda, ya que se observa visitas diarias de casi 4000 personas según el dirigente de la asociación primero de setiembre.

Quiénes brindan y las personas que reciben el servicio son los compradores, comerciantes, personal de limpieza, seguridad, transportistas y otros comercios afines.

Se evidencia 2 tipos de usuario: las personas que se encuentran todos los días de la semana que son los que laboran en el mercado llamados usuarios. El segundo es el usuario temporal quienes son el público objetivo, entre ellos se encuentra el que radica en el lugar, el turista, el primerizo que va a comprar por curiosidad o el usuario que va habitualmente, también se presentan los compradores de restaurantes para abastecer su negocio.

Tipos de usuario:



Usuario permanente:

Comerciante: por tipo de puesto: Conciernen todos los tipos de vendedores. Habitualmente se encuentran siempre en su puesto e ingresan por la puerta de servicios.

Administrador: son parte de la directiva y trabajan en la oficina, pero también cerca de la zona de venta. Son aquellos que se retiran al final.

Limpieza: Siempre están por el área de ventas se encargan de la limpieza continua del establecimiento con accesos diferenciados para sus utensilios de limpieza.

Seguridad: encontramos al que monitorea mediante unas cámaras desde su oficina, también encontramos al personal que controla los ingresos y salidas del establecimiento.

Profesores: son personas capacitadas para dirigir la guardería, tendrán a su cargo a niños desde los 0 años hasta los 6.

Cocinero: habitualmente paran en el área de ventas ofreciendo sus productos, estas personas necesitan de un área que cumpla con ciertos requisitos para la elaboración y venta de comida.

Usuario Temporal:

Comprador: son aquellos que podrán realizar un recorrido para la compra y también un recorrido Gastronómico y cultural, también donde desarrolle otras actividades que impulsen el comercio es necesario tener un área de esparcimiento óptimo.

De la zona: Son los que viven cerca al mercado por lo que lo visitaran de manera más regular. Usará los espacios públicos, puede usar los gimnasios, disfrutar de áreas gastronómicas.

Primerizos: Normalmente comprende a los estudiantes de cocina o los que visitan como curiosos. Necesitan de unos buenos puestos con los productos de mejor calidad y lugares atrayentes para asegurar un regreso.

Alumnos: alumnos de cualquier colegio que hace una visita al mercado.

Personal de apoyo y mozos: El personal de apoyo y mozos son los encargados de promocionar el lugar y de pasar las degustaciones.

Vendedores: son aquellos que llegan al equipamiento para abastecer su negocio propio.

Transportistas: Son las personas que llevan los insumos y se van, por lo que solo necesita ingresar al patio de maniobras, estacionarse, asegurarse de entregar todo e irse.

El Usuario de la San Juan de Lurigancho y el Mercado

Su nombre por ser compuesto tiene dos orígenes: El San Juan, el cual fue usado por los españoles para nombrar la disminución indígena que crearon en la década de 1570.

El segundo ágape que procedería de la existencia de una cultura pre hispánica de la que habría llamado Rurigancho o "Canchus del Interior" que vendría de la palabra "Lurigancho"; Esto es por la zona de la costa centro sureña del Perú, había gran variedad de quechuas mencionadas por los historiadores (donde la R se pronunciaba como L y la C como G).

La zona de San Juan de Lurigancho en los años 80 fue habitada principalmente por personas que migraban de distintas partes del Perú, quienes buscaban la oportunidad laboral para salir adelante y adaptación. Es por este motivo la necesidad y la creación del comercio siendo esta actividad una de las mayores que se ejecuta en el país, la gran parte de migrantes buscaba la mejora de sus ingresos en la ciudad mediante la informalidad, la falta de oportunidades laborales serias origino todo ello, la falta de atención médica, educación, y un mercado urbano desabastecido.

Ahora bien, tomando en cuenta lo descrito las características del público objetivo en San Juan de Lurigancho y el Mercado, tenemos una población pluricultural los cual habitan el entorno del proyecto. Actualmente San Juan de Lurigancho busca su autonomía por el gran crecimiento que obtuvo con los años.

Cálculo de usuarios:

Número de puestos y comerciantes: Para hallar el número de comerciantes se está tomando como referencia los estándares empleados en México, que tiene una propuesta desarrollada en el Sistema Normativo de Equipamiento

Urbano37 por SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social), donde especifica que la capacidad de cada puesto es de 121 habitantes por local o puesto. Por lo tanto, se emplea la población promedio total a la que servirá el mercado, definida en el punto anterior, y se le aplica el estándar obteniendo:

Para la población: Según la municipalidad de San Juan de Lurigancho el crecimiento anual a partir del 2006 fue frenándose haciendo de este crecimiento anual de 3.14%.

Entonces aplicando a nuestro sector son 11 años hasta el 2017, con los datos obtenidos del 2006 que arroja 46 145 habitantes aplicando el crecimiento anual obtendremos un total de 62 083 habitantes.

$$\text{Población actual} = (((46145 * 3.14) / 100) * 11) + 46145$$

$$\text{Población actual} = 15227 + 46145$$

$$\text{Población actual} = 62\ 083$$

A esto aplicamos el estándar mexicano:

| | |
|--------------------------|-------|
| Población total promedio | 62083 |
| Estándar mexicano | 121 |
| Número de puestos | 507 |

Obteniendo la cantidad de puestos por habitante encontramos 507 puestos, pero esta cantidad se puede respaldar en los mercados próximos de nuestro sector.



Imagen 17: fuente INEI censo nacional de mercados de abastos 2016.

La zona tiene mercados a su alrededor en total los puestos son 319 entre 8 mercados. Estos servirán de apoyo para solventar la cantidad de puestos obtenidos en el anterior cálculo que arrojaba 507, por lo tanto, la diferencia sería:

$$\text{Cantidad de puestos} - \text{puestos de apoyo} = 507 - 279$$

$$\text{Cantidad de puestos} - \text{puestos de apoyo} = 208$$

Obtenemos una cantidad de 208 puestos, a estos puestos se tiene que adicionar un 50% de los informales, porque un 50 %, porque en este plan se busca la integración de los mercados y su repotenciamiento frente al déficit de la zona.

Comercio Informal:

Por otro lado, la zona intervenida cuenta con 250 puestos informales a lo largo de la avenida Héroes del Cenepa.

La informalidad ocupa gran parte del retiro de las vías.



Imagen 18: *fuentes propia*



Imagen 19: *fuentes propia.*

De todos los informales existente a lo largo de la avenida se tomará en cuenta el 50 % de los informales para generar puestos dentro de la propuesta arquitectónica.

Entonces obtendremos:

$$\text{Puestos} = 228 + 125$$

$$\text{Puestos} = 355$$

Esta cantidad obtenida mediante el análisis es de 355 puestos que contara con un vendedor mínimo y un máximo de 3 por local.

8.2. Programación Arquitectónica

| ZONA | SUB ZONA | AMBIENTES | USOS PREDOMINANTES | MOBILIARIOS | M2 | CANT. | M2 TOTAL |
|----------------|----------------------|--|---|--|-------|-------|----------|
| ZONA DE VENTAS | PUESTOS HUMEDOS | CARNES | almacenar,lavar, exhibir,cortar, Comprar, vender | Mostrador, freezer, bascula, lavadero, barras y ganchos. | 12 | 32 | 384 |
| | | POLLOS | | Mostrador, freezer, bascula, lavadero. | 12 | 28 | 336 |
| | | PESCADOS Y MARISCOS | | Mostrador, freezer, bascula, lavadero, barras y ganchos. | 12 | 20 | 240 |
| | | LACTEOS Y QUESOS | | Mostrador, freezer, bascula, lavadero. | 7 | 14 | 98 |
| | | EMBUTIDOS | | Mostrador, freezer, bascula, lavadero. | 7 | 8 | 56 |
| | PUESTOS SEMI HUMEDOS | FRUTAS Y VERDURAS | almacenar, lavar, exhibir,cortar, Comprar, vender | mostrador,anaqueles, estand, bascula | 7 | 45 | 315 |
| | | CONGELADOS Y PRECOCIDOS | almacenar, exhibir,cortar, Comprar, vender | mostrador,anaqueles, estand, bascula | 7 | 3 | 21 |
| | | CAFÉ INFUSIONES | exhibir, lavar,preparar, Comprar, vender | mostrador, estand, lavadero | 7 | 4 | 28 |
| | | PANADERIA PASTELERIA | exhibir, lavar,preparar, Comprar, vender | conservador,mostrador, estand, lavadero | 7.5 | 5 | 37.5 |
| | | JUGOS Y SANDWICHES | almacenar, lavar, exhibir, preparar, Comprar, vender | conservador,mostrador, estand, lavadero | 7.5 | 8 | 60 |
| | | PUESTOS DE COMIDA | almacenar, lavar, exhibir,preparar, Comprar, vender | cocina,refrigeradora,mostrador, estand, lavadero | 10 | 10 | 100 |
| | | BAR | almacenar, exhibir,preparar, Comprar, vender | mostrador, barra, estand | 8 | 6 | 48 |
| | | TOUR GASTRONOMICO | preparacion y venta de comidas típicas etc | cocina puestos de venta mesas sillas | 19.82 | 33 | 654.06 |
| | PUESTOS SECOS | BAZAR | exhibir,probarse, Comprar, vender | espejos, mostradores y estand | 7.5 | 34 | 255 |
| | | COSMETICOS | exhibir,probarse, Comprar, vender | espejos, mostradores y estand | 6.5 | 8 | 52 |
| | | PLATOS Y CRISTALERIA | exhibir, Comprar, vender | espejos, mostradores y estand | 6.5 | 5 | 32.5 |
| | | JUGUETERIA | exhibir, envolver, Comprar, vender | espejos, mostradores y estand | 8 | 8 | 64 |
| | | ABARROTES | exhibir, Comprar, vender | bascula, mostradores y estand | 8 | 26 | 208 |
| | | CONDIMENTOS | almacenar, lavar, exhibir,preparar, Comprar, vender | bascula, mostradores y estand | 6.5 | 8 | 52 |
| | | LEGUMBRES Y CEREALES | almacenar, exhibir, Comprar, vender | bascula, mostradores y estand | 6.5 | 6 | 39 |
| | | LICORERIA | almacenar, exhibir, Comprar, vender | refrigeradora, mostradores y estand | 7.5 | 4 | 30 |
| | | ENVASADOS ENCURTIDOS | exhibir, Comprar, vender | refrigeradora, bascula, mostradores y estand | 6.5 | 8 | 52 |
| | | SASTRERIA, TELAS | trabajo textil, exhibir,probarse, Comprar, vender | espejos, mostradores y maquina de cocer | 7.5 | 4 | 30 |
| | | ZAPATERIA | exhibir,probarse, Comprar, vender | espejos, mostradores y maquina de cocer | 8 | 4 | 32 |
| | KIOSCOS | DULCERIA | almacenar, exhibir,Comprar, vender | mostrador, estand | 5 | 3 | 15 |
| | | HELADERIA | almacenar, lavar, exhibir,preparar, Comprar, vender | mostrador, estand, freezer | 5 | 3 | 15 |
| | | SANDWICHERIA | almacenar, lavar, exhibir,preparar, Comprar, vender | mostrador, estand, refrigeradora | 5 | 6 | 30 |
| | | FLORES | almacenar, exhibir,Comprar, vender | mostrador, estand | 5 | 3 | 15 |
| | LOCALES | TIENDA TIPO 1 (EXHB, SH, DEP) | | mostrador ,horno, mesas, sillas | 35.52 | 14 | 497.28 |
| | | TIENDA TIPO 2 (EXB,SH,DEP,MESAS) | | | 74 | 8 | 592 |
| | | PANADERIA (MOSTRADOR, COCINA, MESAS, SH) | | | 71.41 | 2 | 142.82 |
| | RESTAURANTE | RECEPCION | comensales necesidades fisiologicas y aseo preparacion y almacenamiento de los alimentos almacenamiento de los insumos y alimentos preparacion y venta de bebidas | mesas sillas y sombrilla opcional urinarios, inodoros, lavamanos. cocina, lavadero, refrigeradora, mesa de trabajo estand mostrador, estand, sillas, barra | 6.21 | 3 | 18.63 |
| | | ZONA DE MESAS | | | 52 | 3 | 156 |
| | | SS.HH | | | 3.8 | 3 | 11.4 |
| | | COCINA | | | 62.9 | 3 | 188.7 |
| | | ALMACEN | | | 40 | 3 | 120 |
| | | BAR | | | 15 | 3 | 45 |
| total | | | | | | 388 | |
| MINISTRATIVA | GESTION | SECRETARIA + ARCHIVOS | Administrar, conversar, atender al publico | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 15 | 1 | 15 |
| | | ADMINISTRACION | Administrar, conversar, caminar, sentarse. | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 15 | 1 | 15 |
| | | SALA DE REUNIONES | punto de reunion | sillas, mesa, archiveros , proyector | 30 | 1 | 30 |
| | COMISIONES | RELACIONES PUBLICAS | Administrar, conversar, atender al publico | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 9 | 1 | 9 |
| | | MARKETING Y FINANZAS | Administrar, conversar, gestionar | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 11 | 1 | 11 |
| | | MANTENIMIENTO | Administrar, conversar, gestionar | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 6 | 1 | 6 |
| | ATA | SECRETARIO | Administrar, conversar, caminar, sentarse. | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 12 | 1 | 12 |
| | | TESORERIA | Administrar, conversar, caminar, sentarse. | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 12 | 1 | 12 |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------|--------------|-------------------|--|--|----|-----|----|
| ZONA AD | JUA DIREL | ASISTENCIA SOCIAL | Administrar, conversar, atender al publico | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 8 | 1 | 8 |
| | | PRESIDENCIA | Administrar, conversar, gestionar | Escritorio, computadora, sillas archivo. Sofas | 15 | 1 | 15 |
| | SERVICIO | INGRESO + HALL | | | 34 | 1 | 34 |
| | | KITCHENETTE | preparacion de alimentos | cocina lavadero y refrigeradora | 25 | 1 | 25 |
| | | SSHH 1 | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. | 3 | 1 | 3 |
| | | SS.HH 2 | necesidades fisiologicas y de aseo | inodoros, lavamanos. | 9 | 1 | 9 |
| TOTAL | | | | | 14 | 204 | |

| | | | | | | | |
|-------------------|------------------|--|---|--|-----|--------|-----|
| ZONA DE SERVICIOS | ZONA DE DESCARGA | PATIO DE MANIOBRAS | Manejar, maniobra, estacionar, cargar, descargar. | Banqueta y andén de descarga. | 605 | 1 | 605 |
| | | ESTACIONAMIENTO DE CAMIONES | Manejar, maniobra, estacionar, cargar, descargar. | Banqueta y andén de descarga. | 163 | 1 | 163 |
| | | PLATAFORMA DE DESCARGA | Manejar, maniobra, estacionar, cargar, descargar. | Banqueta y andén de descarga. | 151 | 1 | 151 |
| | | CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS | Supervisar, decomisar, sentarse. | | 80 | 1 | 80 |
| | | LIMPIEZA Y PREPARACION DE CARNES, POLLO, PESCADOS, FRUTAS Y VERDURAS | limpieza de los productos | lavadero, mesa de trabajo, almacenamiento | 60 | 4 | 240 |
| | Z. DEP. | DEPOSITOS DE PRODUCTOS | almacenamiento de productos | | 3 | 150 | 450 |
| | | FRIGORIFICO 1 | almacenamiento y conservacion de productos perecibles | | 300 | 1 | 300 |
| | | FRIGORIFICO 2 | almacenamiento y conservacion de productos perecibles | | 140 | 1 | 140 |
| | GENERALES | CONTROL DE INGRESO | Recolectar, descargar, cargar. | | 9.7 | 1 | 9.7 |
| | | ALMACENAMIENTO DE RESIDUOS | | | 35 | 1 | 35 |
| | | CONTROL DE PERSONAL + HALL | | | 40 | 1 | 40 |
| | | COMEDOR EMPLEADOS | consumo de los alimentos por parte de empleados | | 70 | 1 | 70 |
| | | SS.HH HOMBRES + VESTIDORES | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. Lokers | 71 | 1 | 71 |
| | | SS.HH MUJERES + VESTIDORES | necesidades fisiologicas y de aseo | inodoros, lavamanos. Lokers | 71 | 1 | 71 |
| | | DEPOSITO GENERAL | almacenar | estand | 10 | 2 | 20 |
| | Z. MONITOREO | DEPOSITO DE LIMPIEZA | almacenar utensilios de limpieza | estand | 10 | 1 | 10 |
| | | CUARTO DE CAMARAS | brindar seguridad con el monitoreo integral | camaras, computadoras, tv, sillas, sofas, lokers, escritorio | 25 | 1 | 25 |
| | | DEPOSITO | guardar evidencias o cosas perdidas | estand | 6 | 2 | 12 |
| | MANT. TECNICO | SS.HH y vestidores | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. Lokers | 6 | 1 | 6 |
| | | PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA | | | 12 | 1 | 12 |
| | | CAMARA DE BOMBEO DE DESAGUE D | | | 15 | 1 | 15 |
| | | CAMARA DE BOMBEO DE DESAGUE ID. | | | 15 | 1 | 15 |
| | | CISTERNA AGUA | | | 70 | 1 | 70 |
| | | CISTERNA CONTRA INCENDIOS | | | 37 | 1 | 37 |
| | | CUARTO DE TABLEROS | | | 5 | 1 | 5 |
| | | CUARTO DE MAQUINAS | | | 35 | 1 | 35 |
| | | SUB ELECTRICA | | | 33 | 1 | 33 |
| | | GRUPO ELECTROGENO | | | 33 | 1 | 33 |
| TOTAL | | | | | 182 | 2753.7 | |

| | | | | | | | |
|--------|----------------|------------------|--|--|-------|---|-------|
| TARIOS | ZONA SALUD | TOPICO | atender y asistencia medica | Escritorio, silla, locker, camilla | 26 | 1 | 26 |
| | | SS.HH | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. | 6 | 1 | 6 |
| | ZONA DE SONIDO | CABINA DE SONIDO | Informar, conversar, entretener. | Escritorio, equipo de sonido, sillas. | 10 | 1 | 10 |
| | SUM | SUM | eventos, reuniones, etc | | 90 | 1 | 90 |
| | | DEPOSITOS | almacenar | | 5 | 2 | 10 |
| | | HALL + RECEPCION | | | 23.7 | 1 | 23.7 |
| | | LAVANDERIA | limpieza de ropa | lavadora | 16.3 | 1 | 16.3 |
| | | ADMINISTRACION | Administrar, conversar, atender al publico | Escritorio, computadora, sillas archivo. | 19.38 | 1 | 19.38 |
| | | SS.HH | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. | 6 | 1 | 6 |
| | | LACTARIO | alimentar a los bebes | | 17 | 1 | 17 |

Activar Windows
Ir a Configuración de PC

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--|---|---------------------------------|------|-----------|---------|
| ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS | GUARDERIA | SALA DE HIGENIZACION | limpieza y aseo de niños | lavamanos , lockers | 6.2 | 1 | 6.2 | |
| | | SALA DE BEBES | estar de bebes | | 17 | 1 | 17 | |
| | | COMEDOR | alimentacion de los niños | sillas, mesas | 33.8 | 1 | 33.8 | |
| | | COCINA | preparacion de los alimentos | cocina, refrigeradora, lavadero | 21.3 | 1 | 21.3 | |
| | | SS.HH HOMBRES | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. | 26.4 | 1 | 26.4 | |
| | | SS.HH MUJERES | necesidades fisiologicas y de aseo | inodoros, lavamanos. | 26.4 | 1 | 26.4 | |
| | | SALA DE APRENDIZAJE | enseñanza e interaccion de niños | mesas grupales | 39.21 | 2 | 78.42 | |
| | | SALA DE JUEGOS | diversion y entretenimiento de los niños | resbaladera carrusel | 30 | 1 | 30 | |
| | | SALA DE DESCANSO | reposo de los niños | alfombra, tv, sofa | 32.7 | 1 | 32.7 | |
| | GIMNASIO | INGRESO HALL | | | 37 | 1 | 37 | |
| | | RECEPCION | informes y control | | 5 | 1 | 5 | |
| | | NUTRICIONISTA + CONSULTORIO | informacion y asistencia | camilla, escritorio, computadora, archivero, sillas | 15 | 1 | 15 | |
| | | AREA DE MAQUINAS | ejercicios con maquinas | maquinas | 135 | 1 | 135 | |
| | | AREA DE BAILE | baile | | 90 | 1 | 90 | |
| | | SS.HH HOMBRES | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. | 11 | 1 | 11 | |
| | | SS.HH MUJERES | necesidades fisiologicas y de aseo | inodoros, lavamanos. | 11 | 1 | 11 | |
| | | DUCHAS + VESTIDORES HOMBRES | necesidades fisiologicas y de aseo | duchas, inodoros, lavamanos. Lockers | 27.5 | 1 | 27.5 | |
| | | DUCHAS + VESTIDORES MUJERES | necesidades fisiologicas y de aseo | duchas, inodoros, lavamanos. Lockers | 27.5 | 1 | 27.5 | |
| | GENERALES | CAJEROS | retiro de dinero | cajero automatico | 7.9 | 5 | 39.5 | |
| | | CENTRO DE INFORMACION | atender al publico brindar informacion | Escritorio, computadora, sillas | 7.9 | 2 | 15.8 | |
| | | ZONA DE DESCANSO | reposo de usuarios | banacas | 70 | 5 | 350 | |
| | | SEGURIDAD | Control de salida y llegada buses, cobros, estar de personal, mantenimiento y bodega | | | | | |
| | | | | Escritorio, silla, locker | 7.9 | 3 | 23.7 | |
| | | SS.HH HOMBRES | necesidades fisiologicas y de aseo | urinarios, inodoros, lavamanos. | 39 | 2 | 78 | |
| | | SS.HH MUJERES | necesidades fisiologicas y de aseo | inodoros, lavamanos. | 39 | 2 | 78 | |
| | | SS.HH DISCAPACITADOS | necesidades fisiologicas y de aseo | inodoros, lavamanos. | 4.5 | 2 | 9 | |
| | | MONTACARGAS | traslado de carga de forma vertical | | 4.29 | 4 | 17.16 | |
| | | ZONA DE MESAS | consumo de alimentos | | 455 | 1 | 455 | |
| | | TOTAL | | | | | 56 | 1921.76 |
| | | Z. ESTACIONAMIENTO | ESTACIONAMIENTO | ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS | Manejar, maniobrar, estacionar. | | 1.2 | 20 |
| ESTACIONAMIENTO DE CARROS | Manejar, maniobrar, estacionar. | | | | 12.5 | 120 | 1500 | |
| TOTAL | | | | | 140 | 1524 | | |
| | | | | AREA | | | 11474.35 | |
| | | | | AREA (CIRCULACION Y | | | 5725.925 | |
| | | | | TOTAL DE AREA SUMATORIA | | | 17200.275 | |

Imagen 20: elaboración de programación propia.

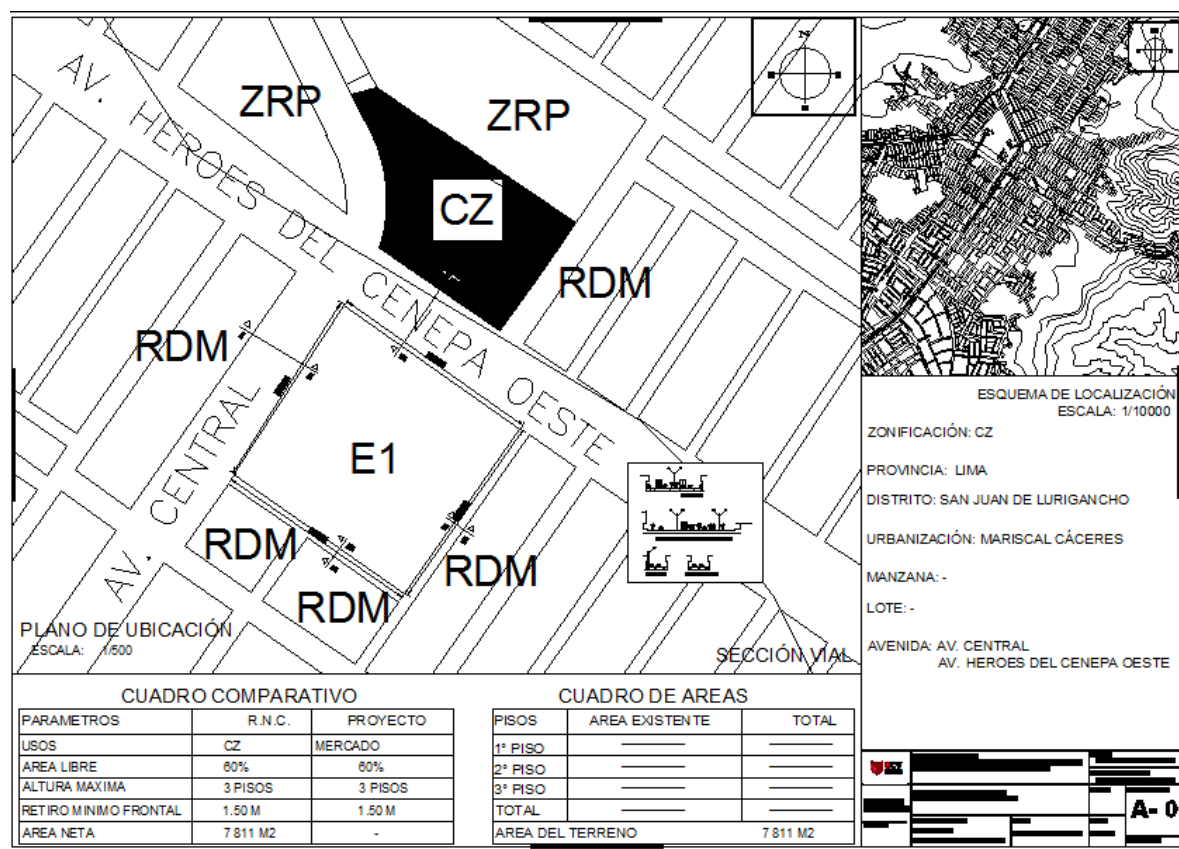


Imagen 21: *fuentes propia*



Imagen 22: *análisis del área de intervención fuente propia del estudio en S.J.L*

El terreno escogido se encuentra en el cruce con la Av. Central con la Av. Héroes del Cenepa oeste con la calle inician. La ubicación es óptima para el desarrollo comercial de la comunidad, cuenta con fácil acceso por dos avenidas importantes, por ende, transita el transporte público. El terreno colindante está destinado a recreación pública, parque y plaza pública. La propuesta está en una posición estratégica que revalorara el entorno. El terreno ocupa el total de una manzana y cuenta con un área de 7811 m².

Condiciones del terreno

actualmente el terreno se encuentra en condiciones desfavorables para el desarrollo comercial por diferentes factores uno de ellos la informalidad y falta de infraestructura adecuada para dar un buen servicio al público y mejorar la imagen urbana de la comunidad.



Imagen 23: *fuentes propia*



Imagen 25: *fuentes propia.*



Imagen 24: *fuentes propia.*

Equipamiento comercial - mercados



Imagen 26: fuente INEI censo nacional de mercados de abastos 2016.

En un radio de 1km se encuentran 8 mercados reconocidos por el censo nacional de los mercados.

Sistema vial de la zona

El sector 5 de San Juan de Lurigancho cuenta con veredas, asfalto de pistas la gran mayoría, poca señalización de vías y con lo que respecta a la semaforización de vías es casi nula en la avenida central. Las avenidas centrales y héroes del Cenepa oeste son avenidas en donde pasa el transporte público y las motos taxis.



Imagen 27: elaborado en base al plano catastral de S.J.L.



Imagen 28: fuente propia.



Imagen 29: fuente propia.



Imagen 31: fuente propia.



Imagen 30: fuente propia.

Vía arterial: Avenida Fernando Wiesse. Y avenida Héroes del Cenepa Oeste.

Vía colectora: Avenida Central.

Vías Locales: Calle Literatos y Calle Músicos.

Cortes Viales:

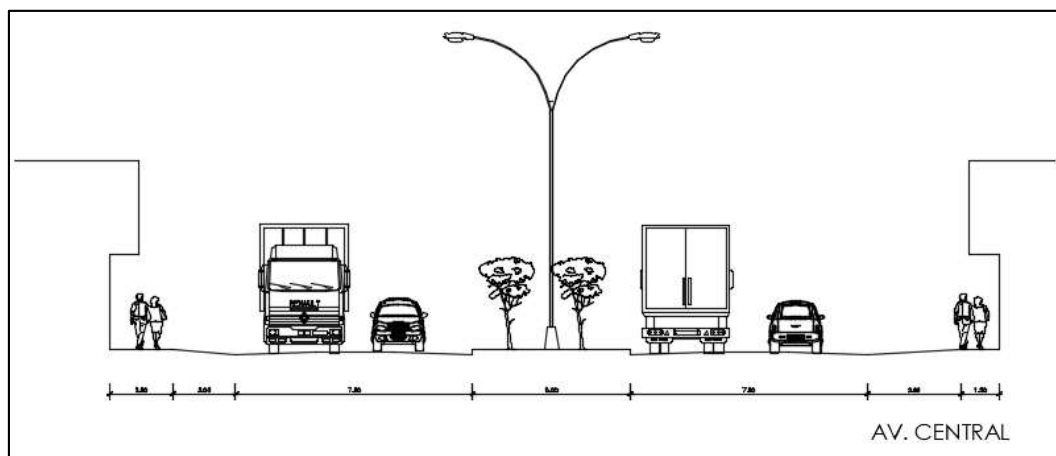


Imagen 32: elaborada con las medidas del plano catastral.

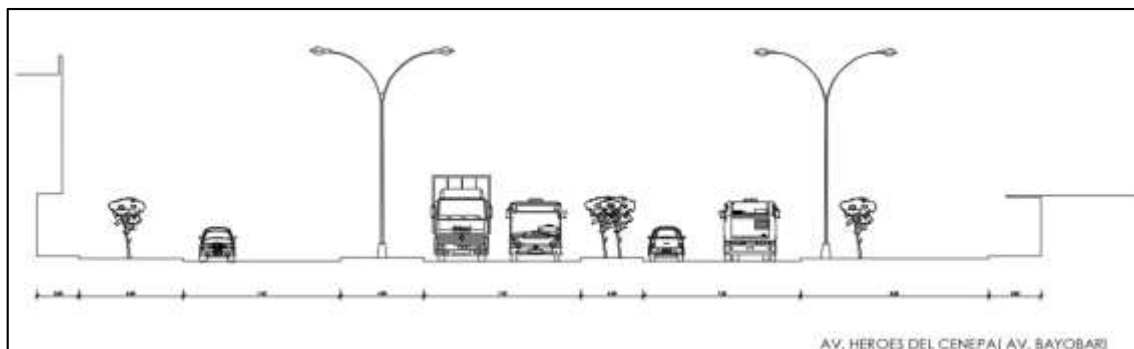


Imagen 33: elaborada con las medidas del plano catastral.

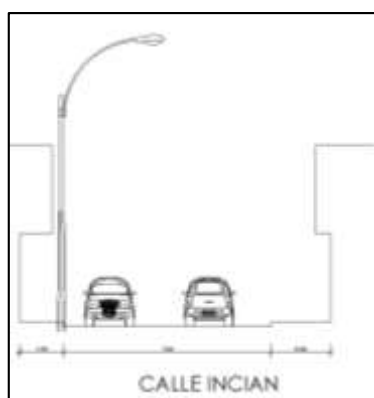


Imagen 35: elaborada con las medidas del plano catastral.

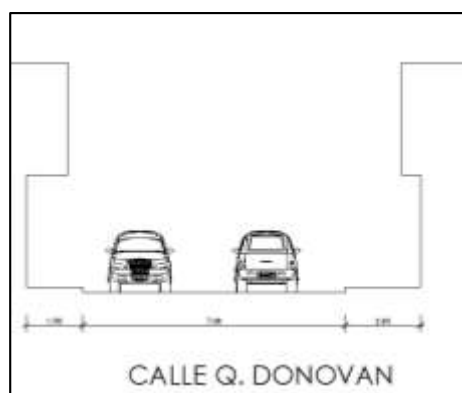


Imagen 34: elaborada con las medidas del plano catastral.

Sistema de Áreas Verde de la zona

Los espacios abiertos que existen como plazas y parques no existen como tal, encontramos un déficit grave en cuanto a espacios verdes.



Imagen 36: *elaborado en base al plano catastral de S.J.L.*



Imagen 37: *fuentes propia.*



Imagen 38: *fuentes propia*



Imagen 39: *fuentes propia*

8.4. Conceptualización de la propuesta.

Crear espacios públicos, donde exista el comercio, que será realizado en puestos o tiendas, con productos de primera necesidad, como los alimentos.

Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Estas a su vez cuentan con una organización que garantice su óptimo funcionamiento tales como área administrativa, áreas comunes, entre otros. Pero, asimismo, cuenta con espacios públicos, pasillos, plazas interiores. Brindar al usuario comodidad buen servicio y seguridad.

8.5. Idea fuerza o Rectora



Imagen 40: fuente propia idea rectora.

8.6. Criterios de diseño

Análisis formal

El proyecto trata de adaptarse al lugar cuenta con tres niveles envolventes con vista al gran parque (propuesta) integrando estos dos terrenos para su beneficio mutuo y la de los usuarios, la interacción será directa con el mercado.

El proyecto en encuentra enlazado mediante elementos horizontales y verticales.

Se aprovechará los espacios para la interacción, tiene un gran recorrido central el cual te derivara a los diferentes espacios dispuestos por el diseño.

Se prioriza el confort versatilidad y fluidez.

Análisis funcional

Se tiene 2 elementos importantes atravesados por un eje central que conecta al gran parque, este a su vez estará enlazado mediante una rampa que llevará a la zona de comidas del segundo nivel mimetizándose con el terreno,

Accesibilidad y circulaciones

El mercado se encontrará a – 1.5 metros del nivel de suelo para ganar espacio suficiente y el crecimiento no rompa con la imagen del lugar. En cuanto a los accesos tendrá 4 accesos que permitirán fluidez y también contara con accesos verticales haciendo de este un equipamiento fluido y dinámico. Contará con ingresos diferenciados entre el servicio los compradores y vendedores.

Espacios flexibles

Contará con gimnasios, guardería, tour gastronómico, además de un SUM que permitirá una gran afluencia de público de todas las edades.

Relación con el entorno

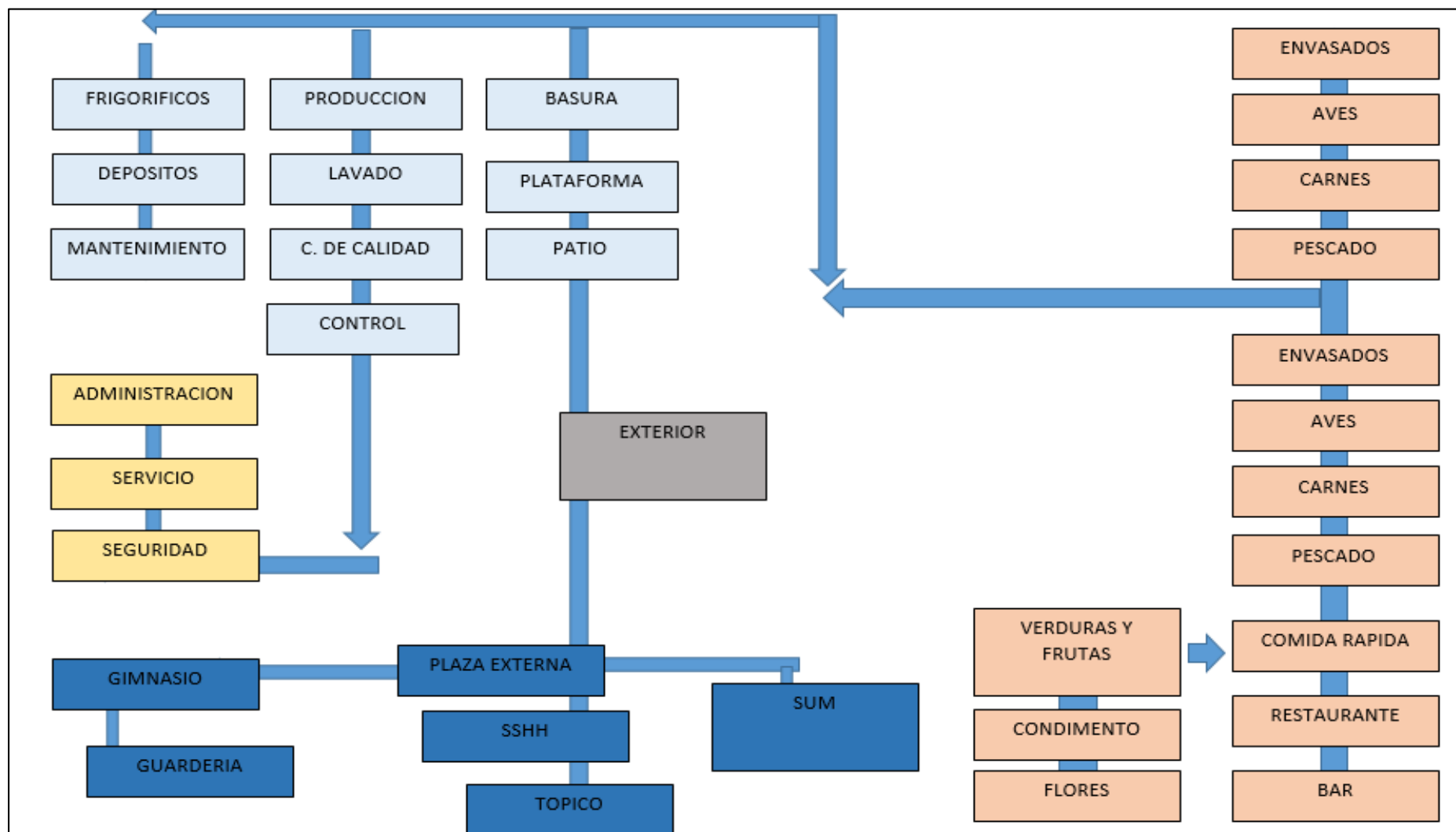
Al estar rodeado de residencias se realiza un espacio que se relaciona con el entorno con su forma y se trata de mimetizar con el suelo y topografía del lugar.

En cuanto a su altura no romperá con el entorno, la relación será directa con el parque y este a su vez será un eje integrador entre la comunidad.

8.7. Matrices, diagramas y/o organigramas funcionales

Al ver como se relacionan los diferentes paquetes funcionales, se tiene una primera aproximación de cómo organizarlos por niveles, donde todos los servicios y estacionamientos serán subterráneos donde se tendrán núcleos verticales que permitan la continuidad. En el primer nivel serán los patios (Área libre) que conectara los puestos y la zona complementaria. En el segundo nivel se continuará con la zona de ventas y se agrega la administración que es una zona específica para llegar.

Diagrama y organización funcional



8.8. Zonificación

8.8.1. Criterios de zonificación

La zonificación de los ambientes se realizará de manera vertical para las distintas áreas que contendrá nuestro mercado, la cual está sujeta a 3 principales zonas: húmedo, semi-húmedos y secos. Seguidas por servicios complementarios, zona de servicio, administrativos, y estacionamiento.

8.8.2. Propuesta de zonificación

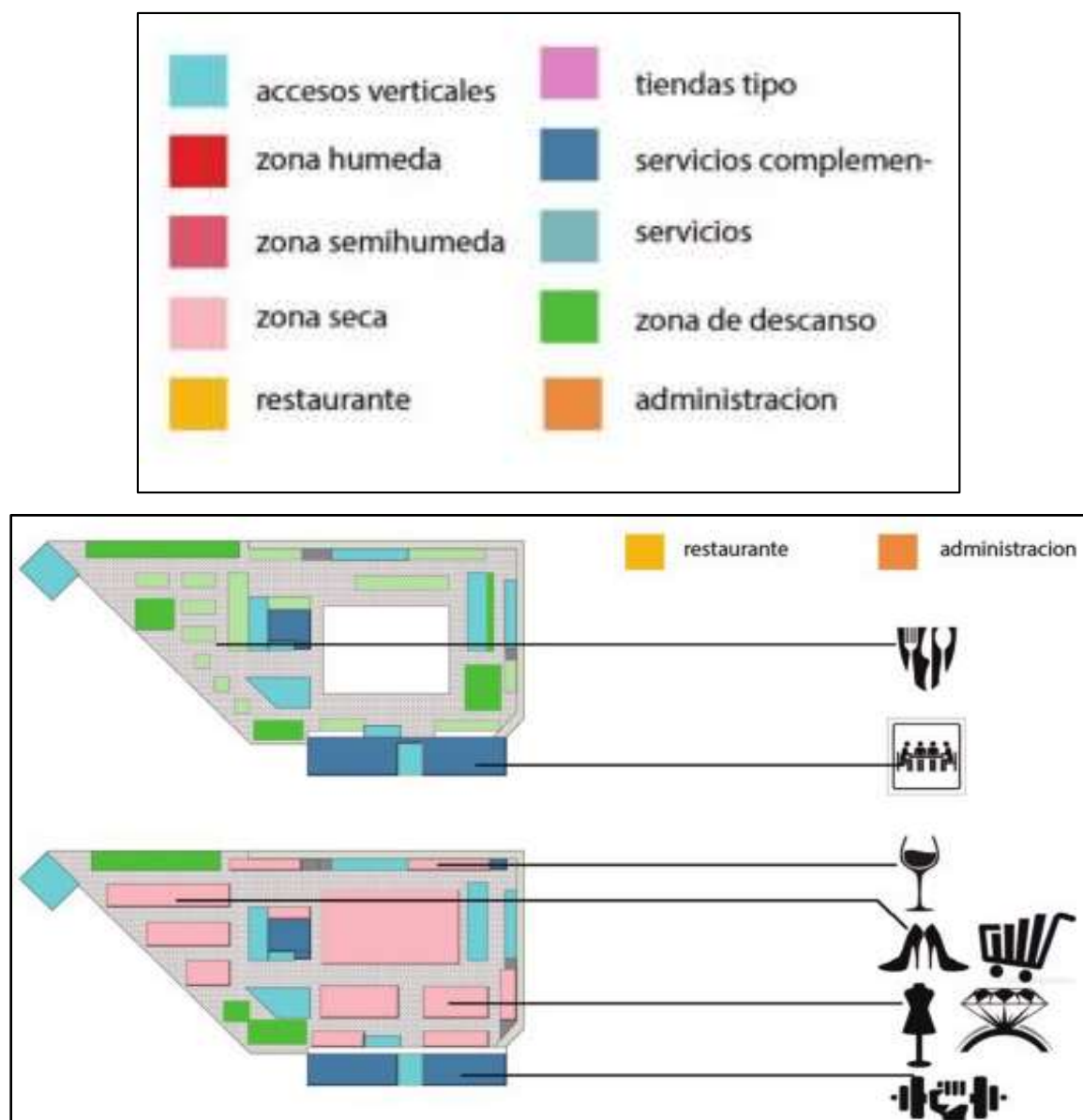


Imagen 42: fuente propia zonificación.

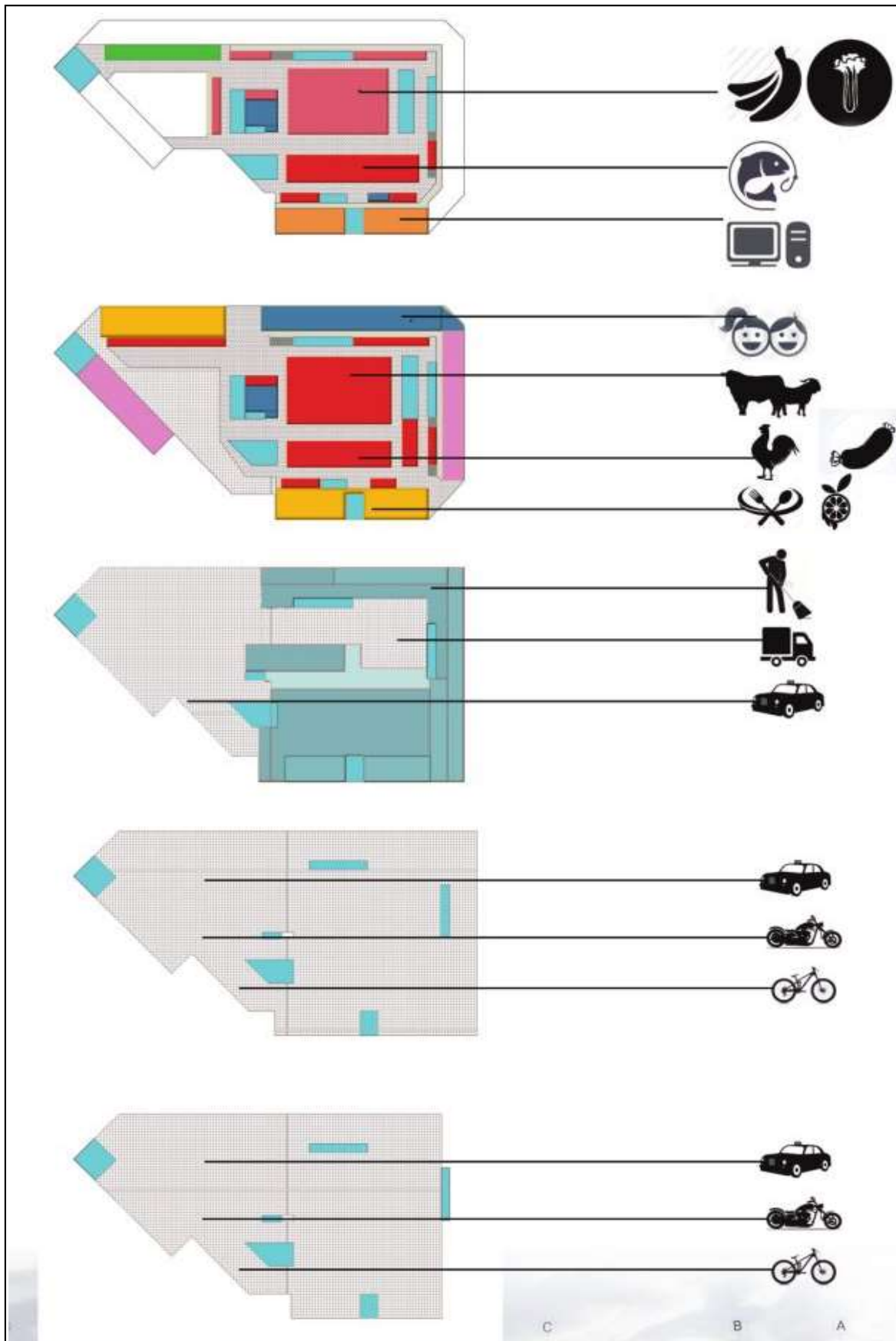


Imagen 43: fuente propia zonificación.

8.9. Condicionantes complementarias de la propuesta

8.9.1 Reglamentación y Normatividad

RNE TÍTULO III.1:

ARQUITECTURA NORMA A.010: CONDICIONES GENERALES DE DISEÑO

Capítulo I: características de diseño Artículo 3.- Las obras de edificación deberán tener calidad arquitectónica, la que se alcanza con una respuesta funcional y estética acorde con el propósito de la edificación, con el logro de condiciones de seguridad, con el cumplimiento de la normativa vigente y con la eficiencia del proceso constructivo que se emplee. Las edificaciones responderán a los requisitos funcionales de las actividades que se realizarán en ellas, en términos de dimensiones de los ambientes, relaciones entre ellos, circulaciones y condiciones de uso. Se ejecutarán con materiales, componentes y equipos de calidad que garanticen su seguridad, durabilidad y estabilidad. Las edificaciones respetarán el entorno inmediato, formado por las edificaciones colindantes, en lo referente a la altura, acceso y salida de vehículos, integrándose a las características de la zona de manera armónica.

NORMA A.070: Capítulo II: Condiciones de Habitación y Funcionalidad Artículo 7.- El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla, en base al área de exposición de productos y/o con acceso al público:

| | |
|---|-----------------------|
| SPA, BAÑOS TURCOS, BAÑOS A VAPOR, SAUNA, GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA CON MAQUINAS) | 10 M2 por persona |
| GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA SIN MAQUINAS) | 4.6 M2 por persona |
| TIENDA POR DEPARTAMENTO | 1.4 M2 por persona |
| SUPERMERCADOS | 3.0 M2 por persona |
| TIENDA DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR | 2.5 M2 por persona |
| OTRAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO | 3.0 M2 por persona |
| MERCADOS MAYORISTAS | 2.5 M2 por persona |
| MERCADO MINORISTA | 5.0 M2 por persona |
| GALERIA COMERCIAL | 2.0 M2 por persona |
| GALERIA FERIA | 2.0 M2 por persona |
| LOCALES CON ASIENTO FIJO | 1 asiento por persona |

Art. 8.- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3.00 m. f) Sistema de protección contra incendios, de acuerdo a lo indicado en la Norma A-130: requisitos de Seguridad.

En cuanto a su accesibilidad a) Los terrenos deben ser accesibles peatonal y vehicularmente, de tal manera que garanticen un efectivo fluido ingreso al establecimiento de pacientes y público, así como de vehículos del Cuerpo de Bomberos. Capítulo III: Características de los Componentes.

Art.9.- Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con:

Ingreso para personas con discapacidad

- mínimo un acceso

Ingresos diferenciados entre el público y la mercadería

- cuando la edificación tiene más de 1000 m² techados

Artículo 69.- la ventilación de las zonas de estacionamiento de vehículos, cualquiera sea su dimensión debe estar garantizada, de manera natural o mecánica. Las zonas de estacionamiento en sótanos de un solo nivel, a nivel o en pisos superiores, que tengan o no encima una edificación de uso comercial o residencial, requerirán de ventilación natural suficiente para permitir la eliminación del monóxido de carbono emitido por los vehículos. Las zonas de estacionamiento en sótanos a partir del segundo sótano, requieren de un sistema mecánico de extracción de monóxido de carbono, a menos que se pueda demostrar una eficiente ventilación natural. El sistema de extracción deberá contar con ductos de salida de gases que no afecten las edificaciones colindantes.

DOTACIÓN DE SERVICIOS Artículo 19.- Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de aniegos accidentales. La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano donde pueda existir una persona, no puede ser mayor de 50 m. medidos horizontalmente, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical. Figura 44: Recorrido máximo a un ss.hh Fuente: Elaboración propia Artículo 22.- Las edificaciones para mercados estarán provistas

de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación, considerando 10 m² por persona:

DOTACIÓN DE SERVICIOS Artículo 26.- En los mercados minoristas y supermercados se considerará espacios para depósito de mercadería, cuya área será como mínimo el 25% del área de venta, entendida como la suma de las áreas de los puestos de venta, las áreas para la exposición de los productos y las áreas que ocupan las circulaciones abiertas al público. Se proveerá de cámaras frigoríficas para Carnes y Pescados. La dimensión de la Cámara frigorífica de Carnes permitirá un volumen de 0.02 m³ por m² de área de venta. La dimensión de la Cámara frigorífica de Pescado permitirá un volumen mínimo de 0.06 m³ por m² de área de venta: La dimensión de la cámara fría de para productos diversos con una capacidad de 0.03 m³ por m² de área de venta.

Artículo 28.- Para centros comerciales o complejos comerciales, mercados techados, salas de espectáculos al interior de los mismos, deberán considerarse los siguientes números: - Número de ocupantes mayores de 500 y no más de 1000 personas No menos de 3 salidas - Número de ocupantes mayor de 1000 personas No menos de 4 salidas

Puesto de pescado: El producto se mantiene a baja temperatura y al tener un fuerte olor, se rodean de exclusas y/o cortinas de aire, superficies lavables (suelo y paredes), se puede tener un vivero. **Puesto de Carnes y Aves:** Tienen un almacén exclusivo para las ventas del día.

Puesto de Frutas y Verduras: Se guardan en lugares a temperatura ambiente o en un lugar fresco. Se prevé una bandeja para recoger residuos debajo de estante inferior.

Zona de Trastienda y organización:

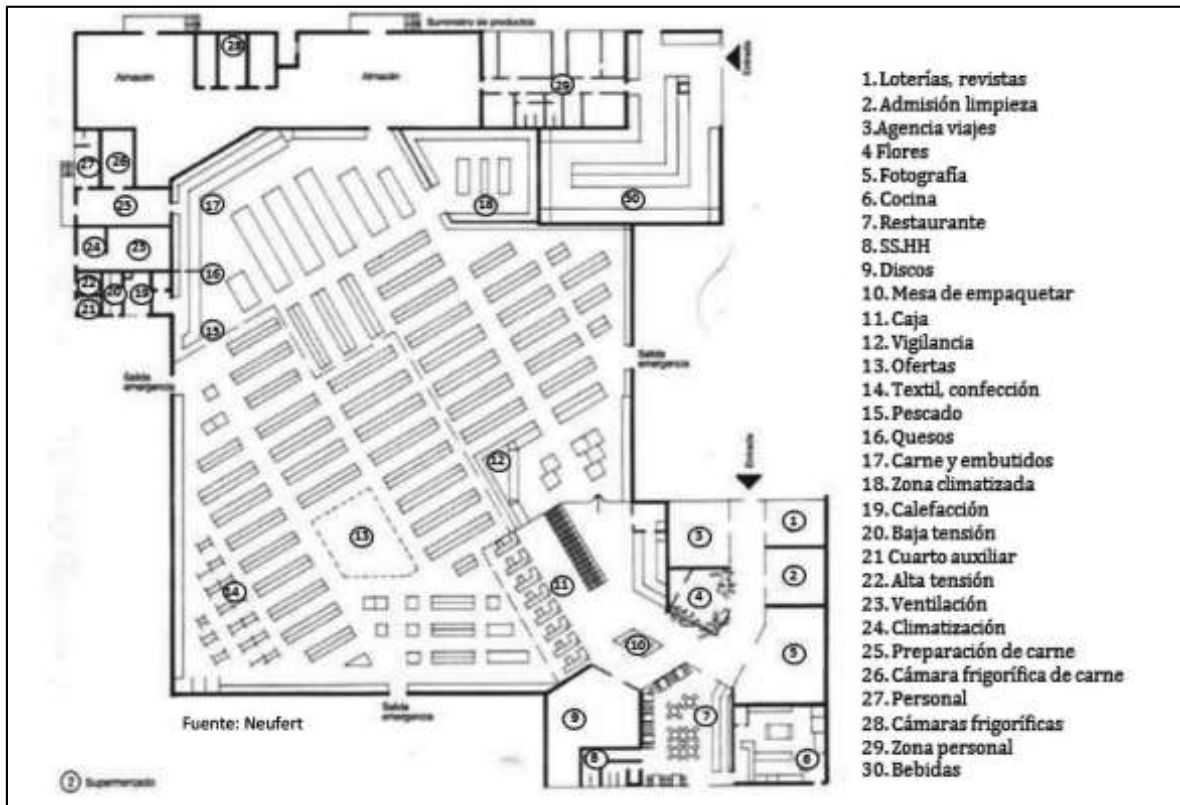


Imagen 44: fuente Neufert.

Si bien esta planta pertenece a un supermercado, la manera de distribuir los productos tiene una lógica que se puede aplicar al mercado. Por ejemplo, lo que está más cerca al ingreso son las revistas, flores o lugares complementarios del mercado o supermercado. Luego siguen los servicios higiénicos con el área de restaurantes que funciona para ambos lugares. Dejando de lado las cajas y zonas de empaquetar que no son necesarias en un mercado, se tiene cerca la vigilancia y los productos a venderse distribuidos por categorías.

IX. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

9.1. Objetivo General

Implementar un equipamiento comercial “mercado” de alto rendimiento, mejorando la imagen urbana del lugar, impactando de forma positiva al entorno bajo una composición arquitectónica con los estudios preliminares de diseño, tomando en cuenta el lugar donde se piensa intervenir. Con los distintos factores que influirán en el proyecto.

9.2. Objetivos Específicos

Mejorar el entorno inmediato de la zona, como las avenidas y parques, con vegetación adecuada en las áreas verdes, para mejorar la ventilación y amortiguar la contaminación sonora.

Fortalecer la zona con ambientes de confort de servicio y espacios, que encontraremos en el equipamiento propuesto y sus alrededores.

Proponer el equipamiento del Mercado Zonal ayudará a los pobladores de la zona a tener una oportunidad de trabajo y negocio, además se contra restará con el comercio informal.

X. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (URBANO – ARQUITECTÓNICA)

10.1. Proyecto urbano arquitectónico

10.1.1. Ubicación y catastro

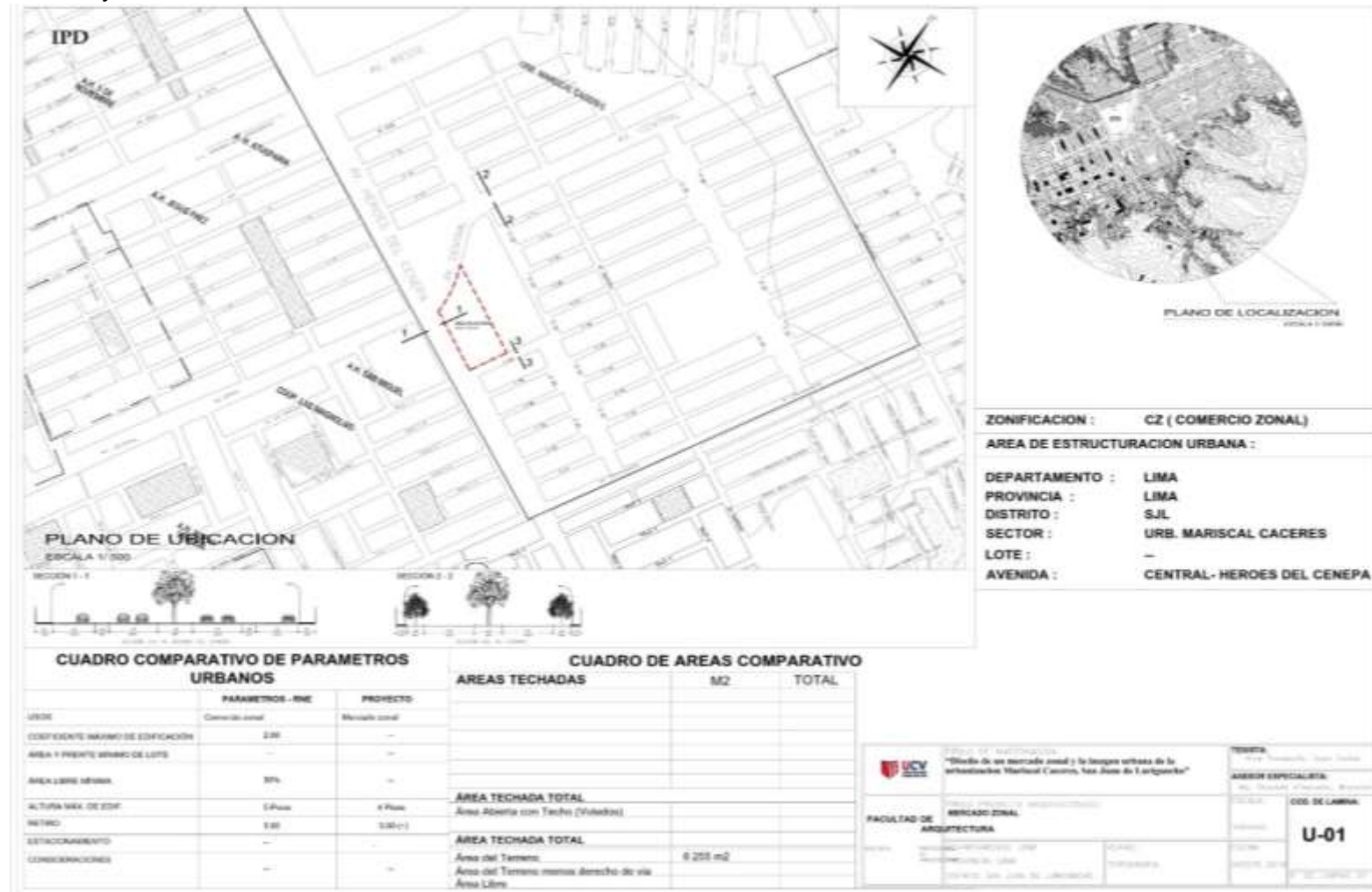


Imagen 45: plano de ubicación fuente propia.

10.1.2. Master plan



Imagen 47: *master plan fuente propia.*

10.1.3. Plano de distribución– cortes – elevaciones

Plano de distribución: sótano 1

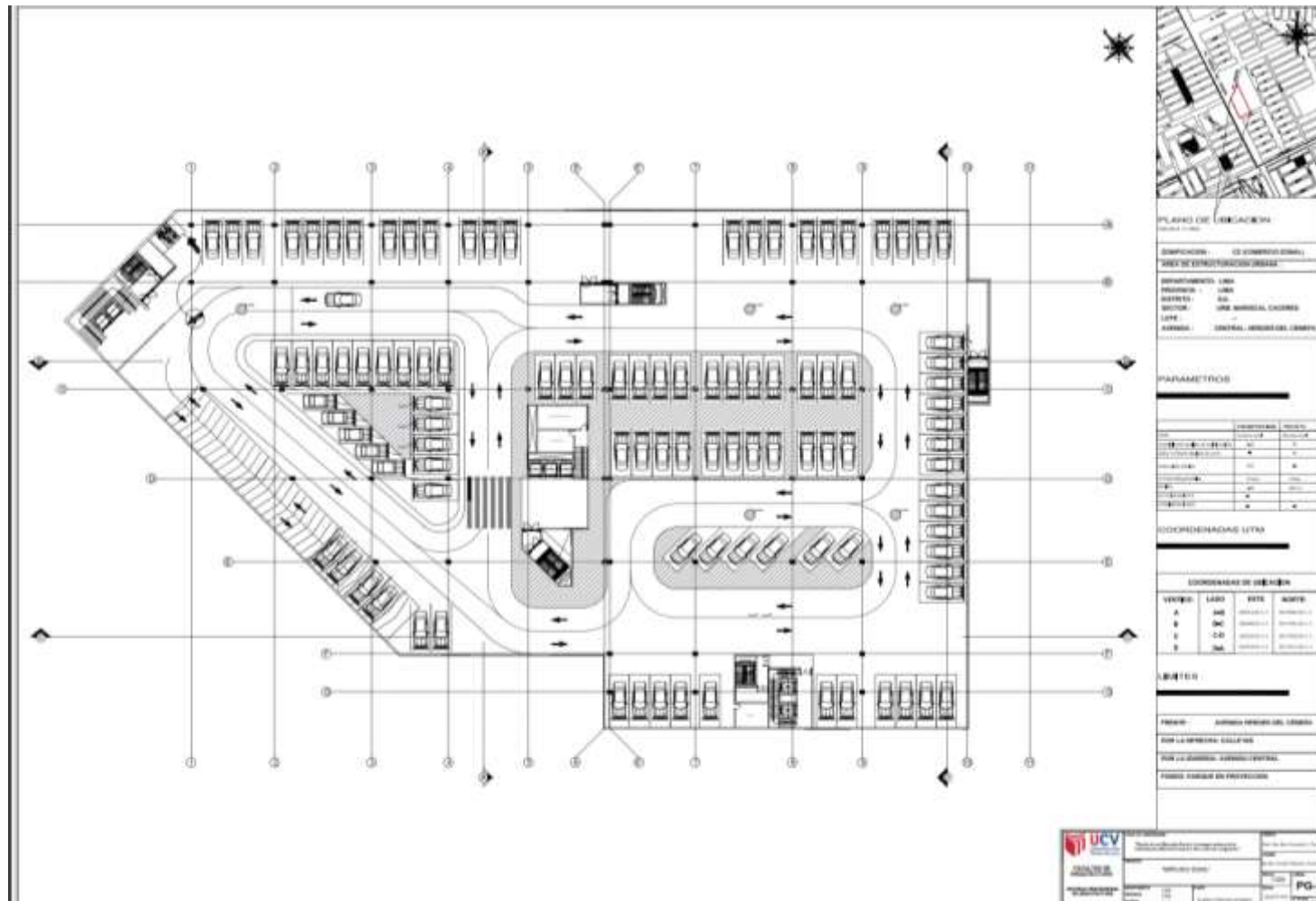


Imagen 48: plano fuente propia.

Plano de distribución: sótano 2

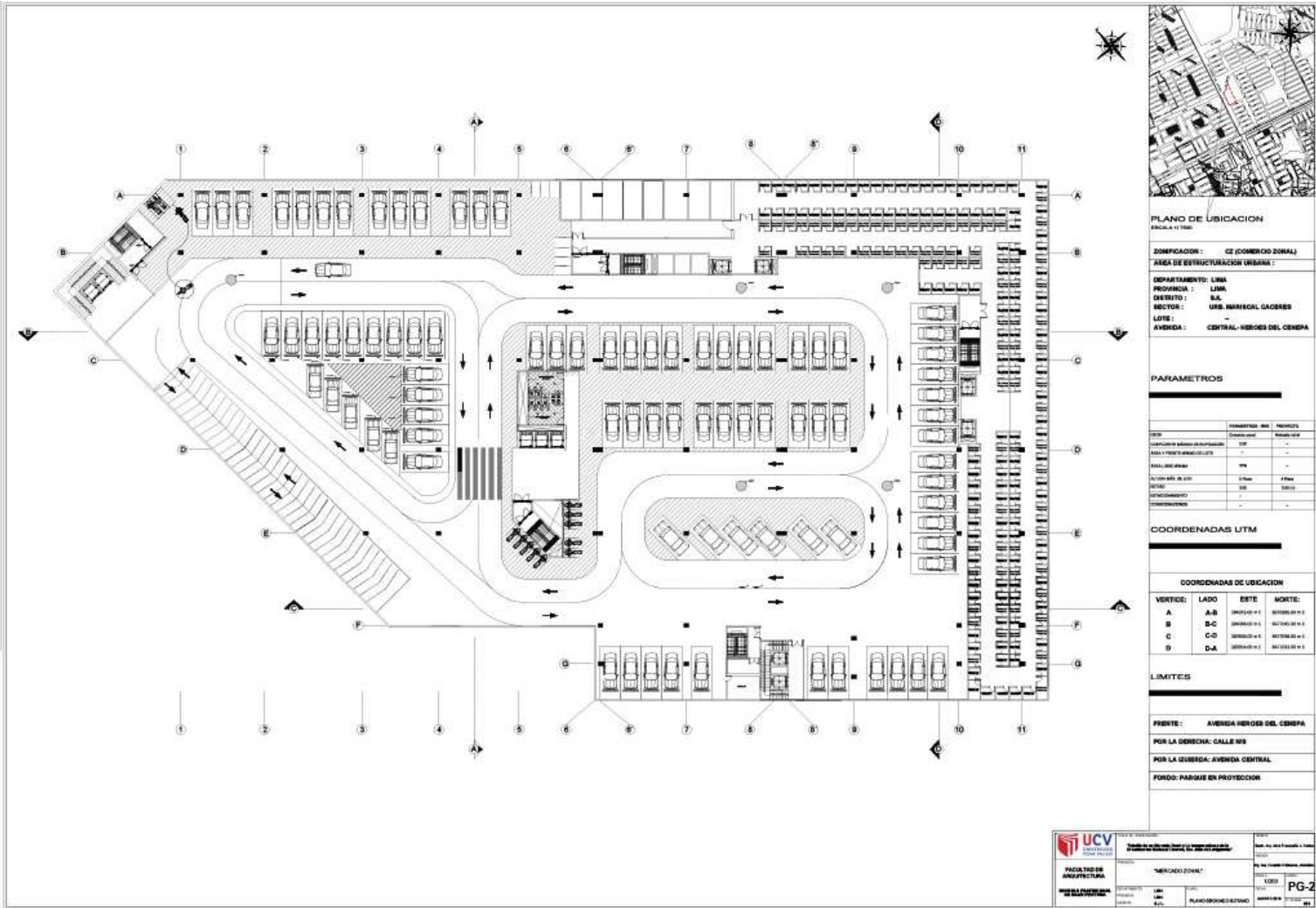


Imagen 49: plano fuente propia.

Plano de distribución: sótano 3

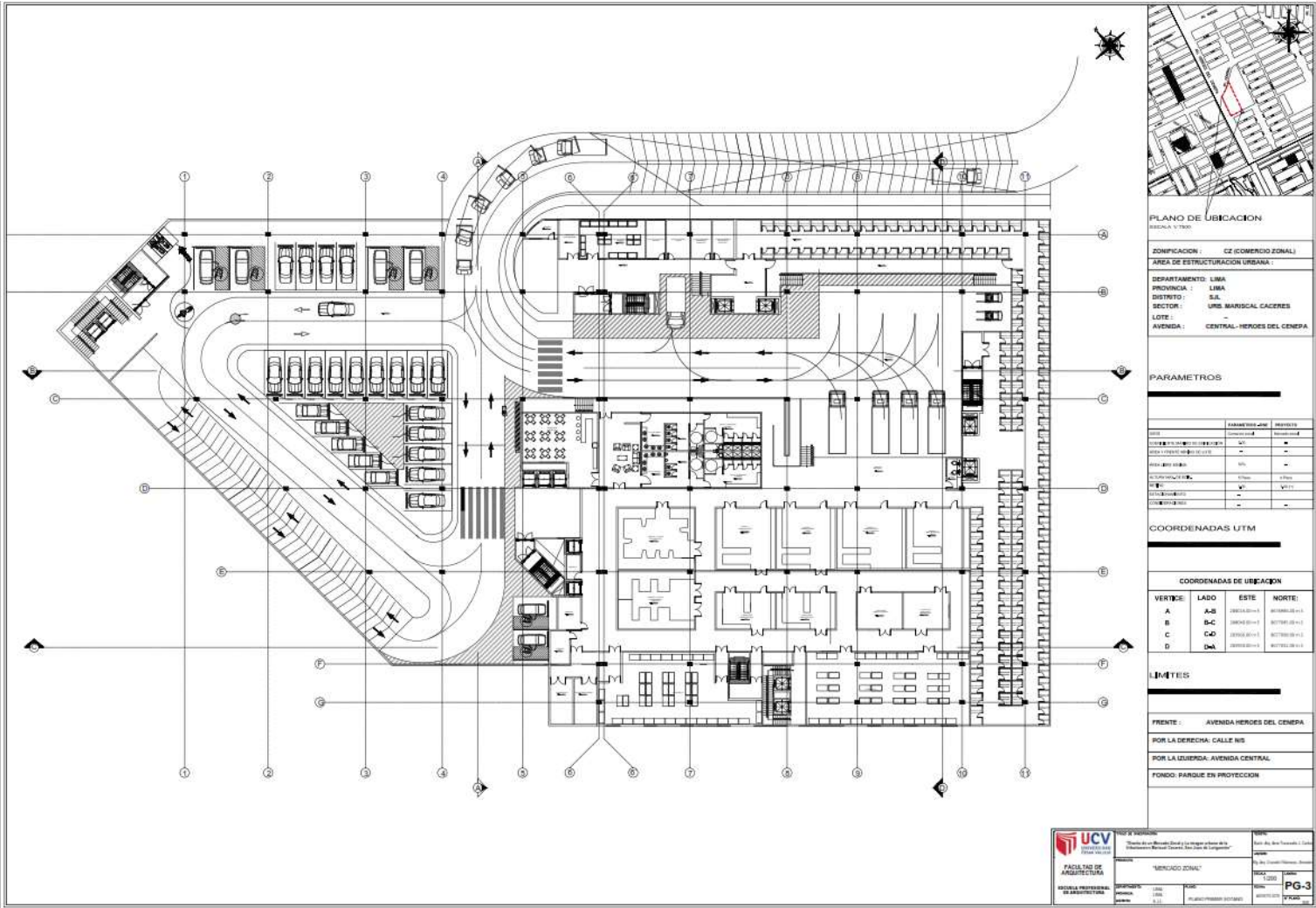


Imagen 50: plano fuente propia.

Plano de distribución: primer nivel



Imagen 51: plano fuente propia.

Plano de distribución: segundo nivel



Imagen 52: plano fuente propia.

Plano de distribución: tercer nivel

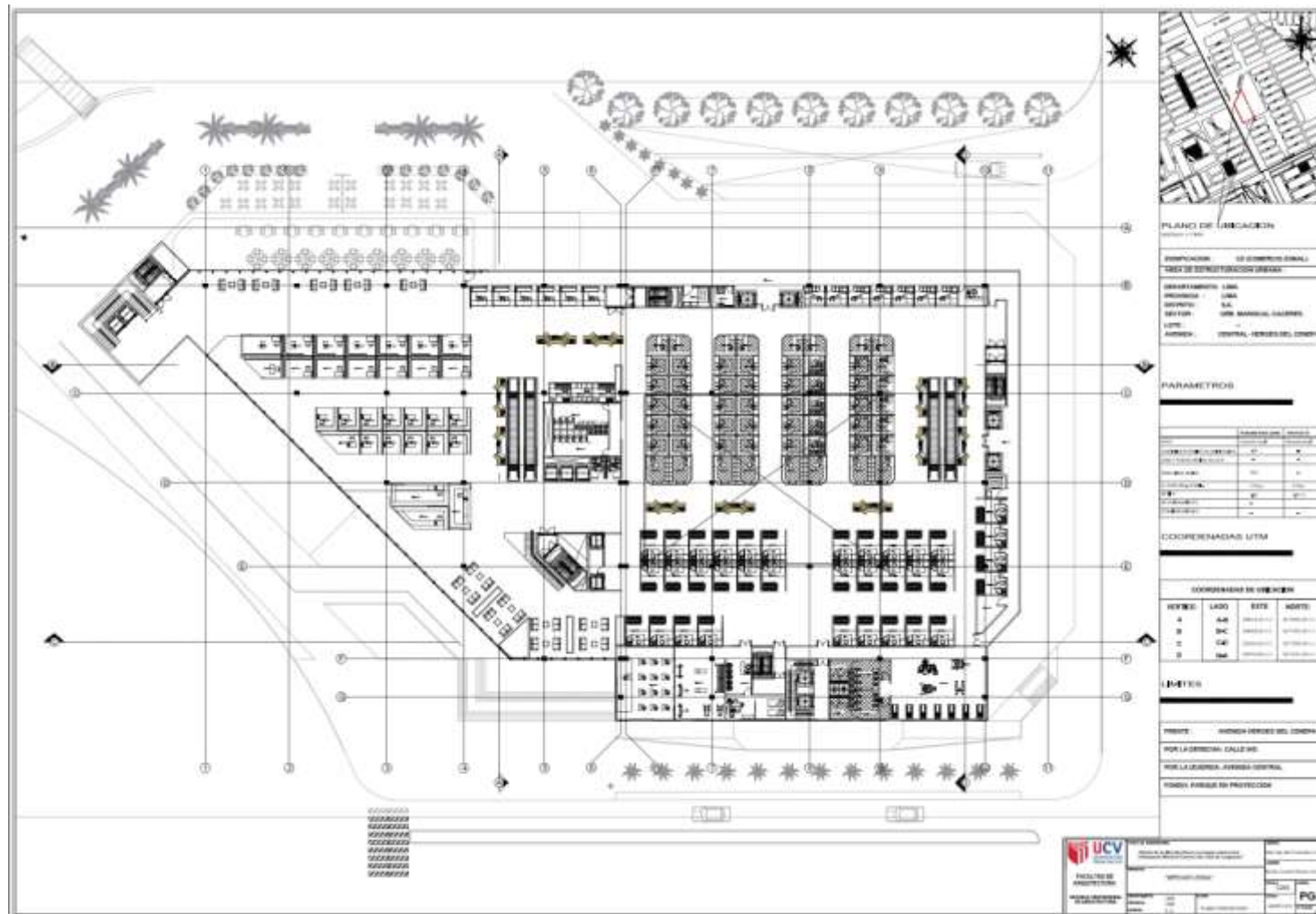


Imagen 53: *plano fuente propia.*

Plano de distribución: cuarto nivel

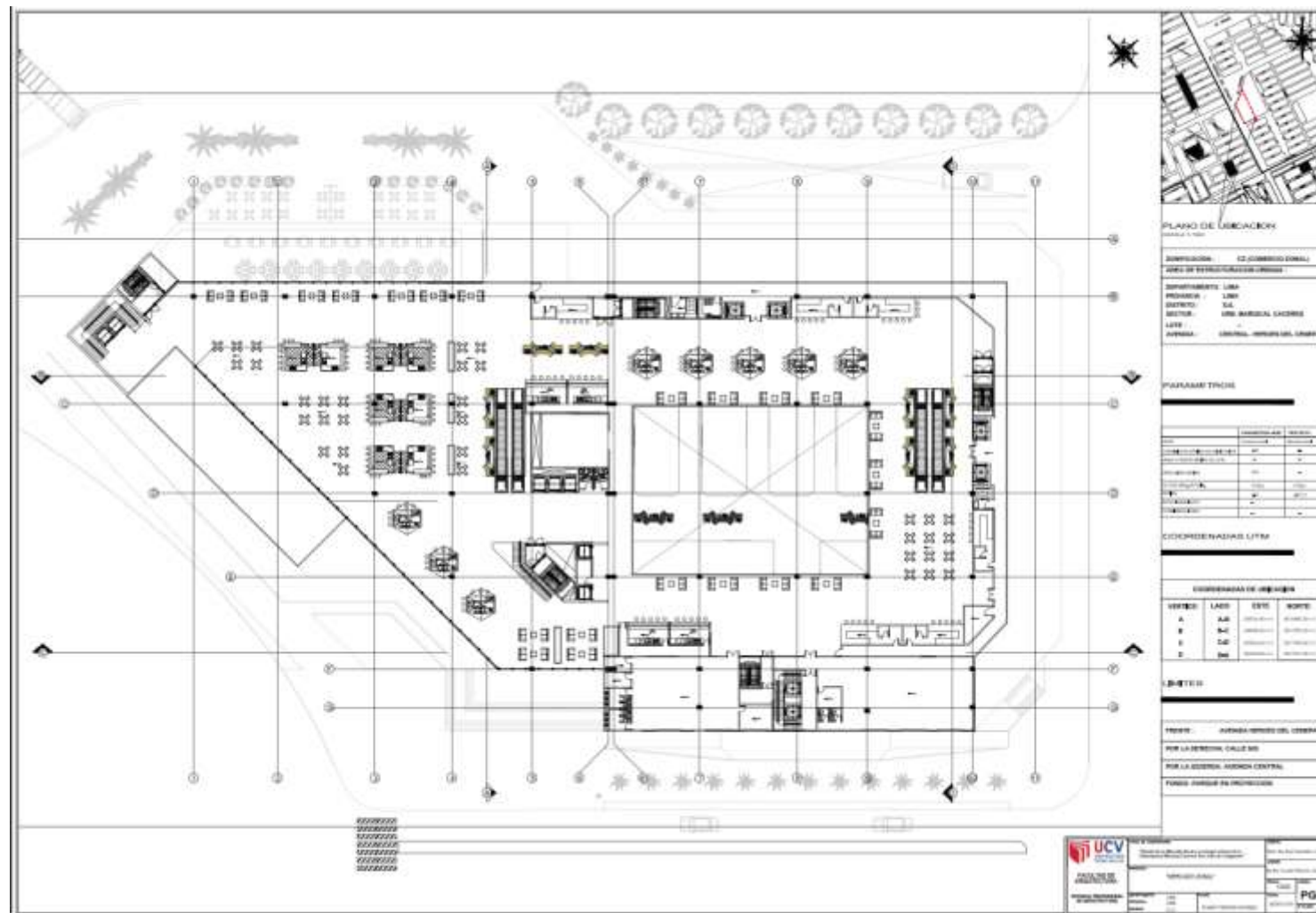


Imagen 54: *plano fuente propia.*

Cortes:

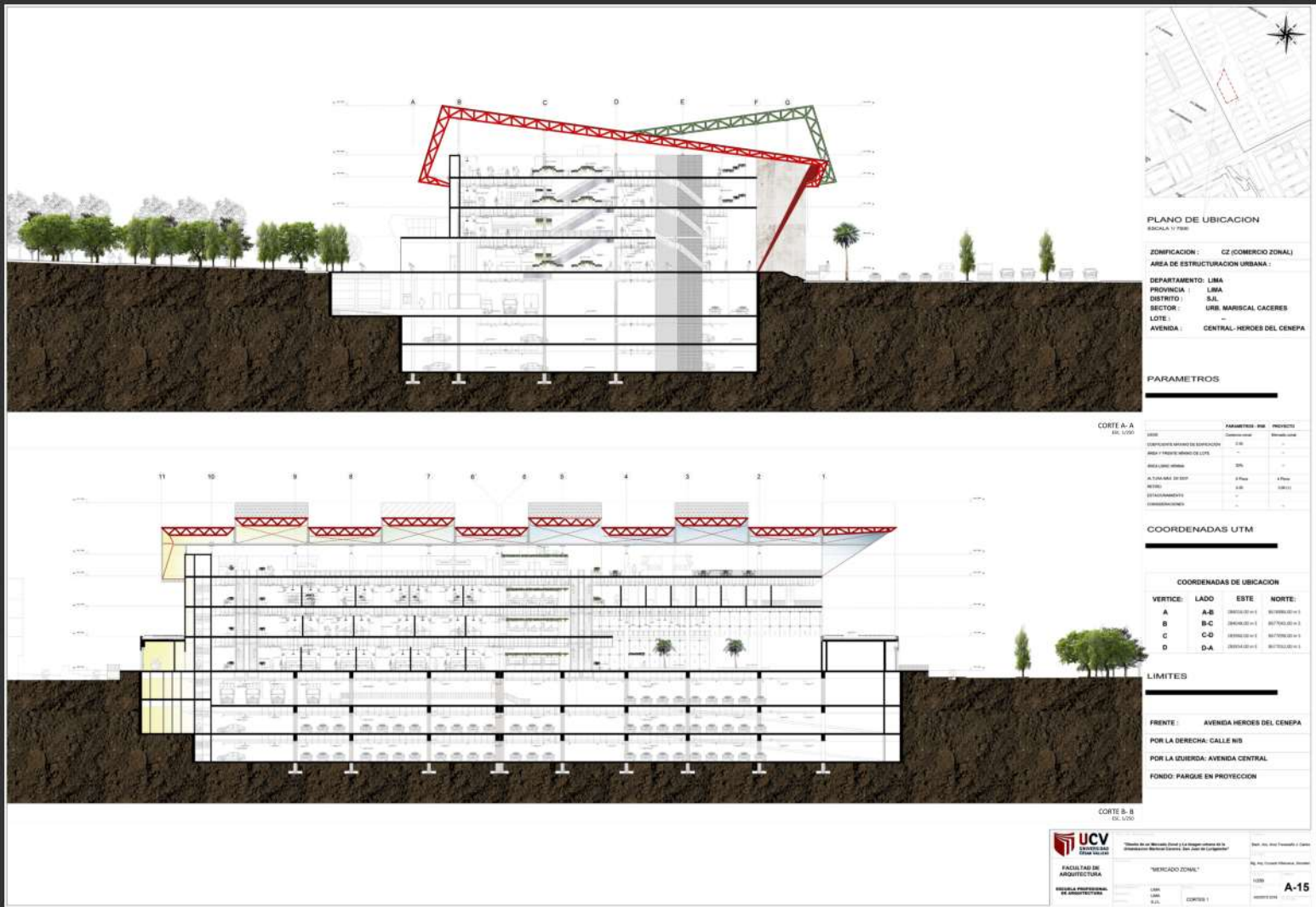


Imagen 55: corte fuente propia.



Elevación:



Imagen 57: *elevación fuente propia.*

[illegible]

138



Imagen 60: instalación sanitaria de agua fuente propia.



Imagen 62: instalación sanitaria de agua fuente propia.

10.1.5. Diseño de instalaciones sanitarias de desagüe básicas.

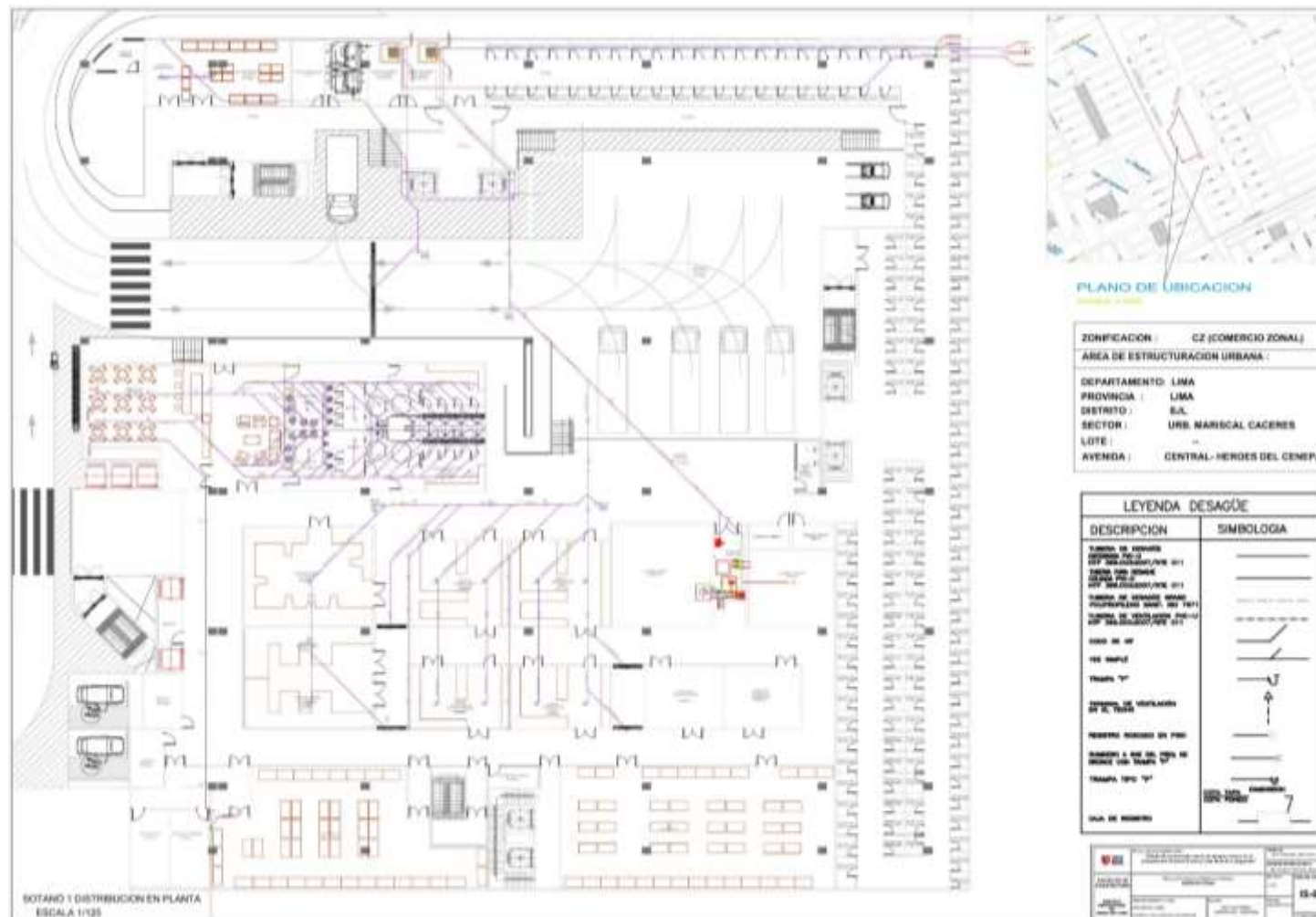


Imagen 64: instalación sanitaria de desagüe fuente propia.

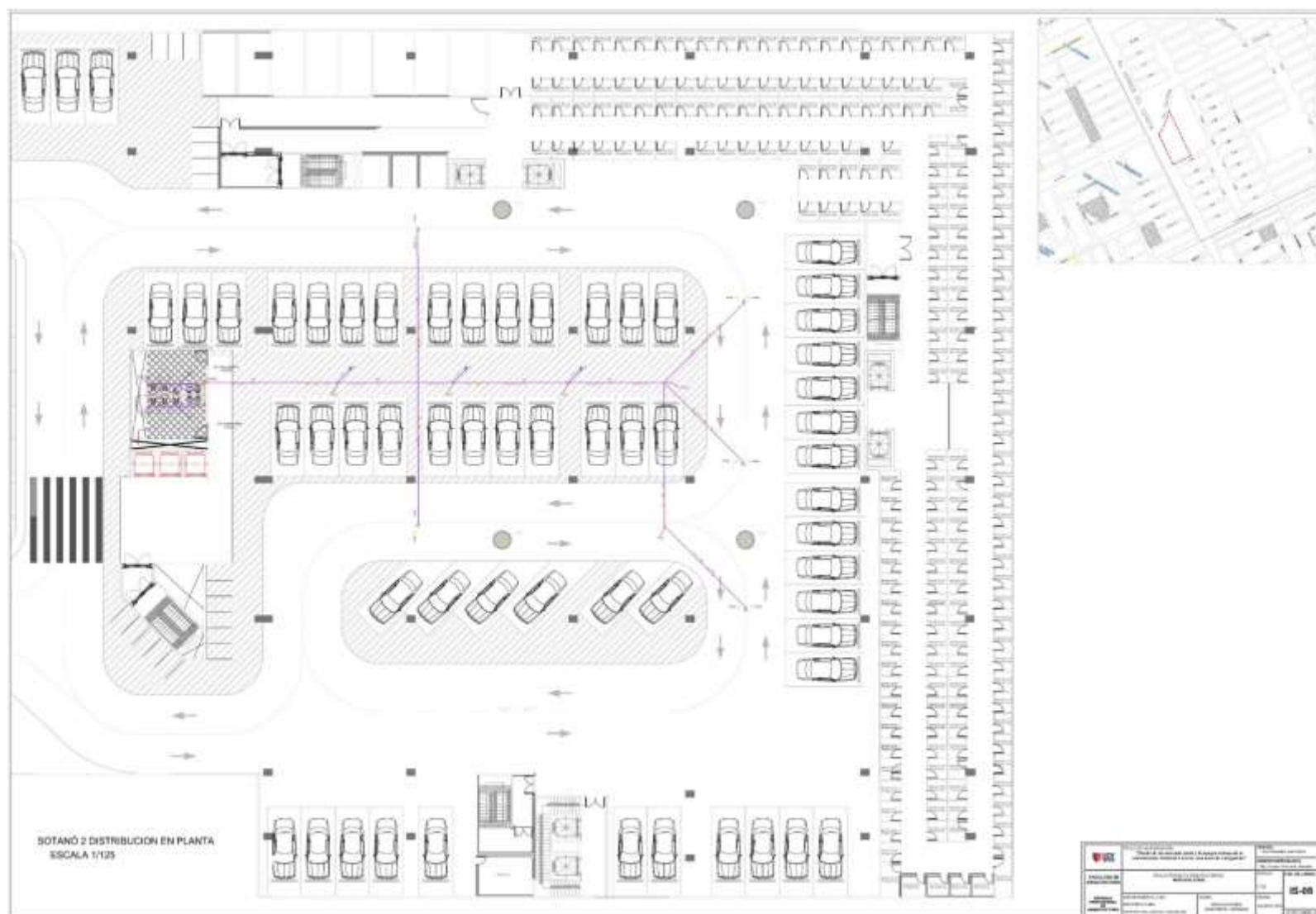


Imagen 65: *instalación sanitaria de desagüe fuente propia.*

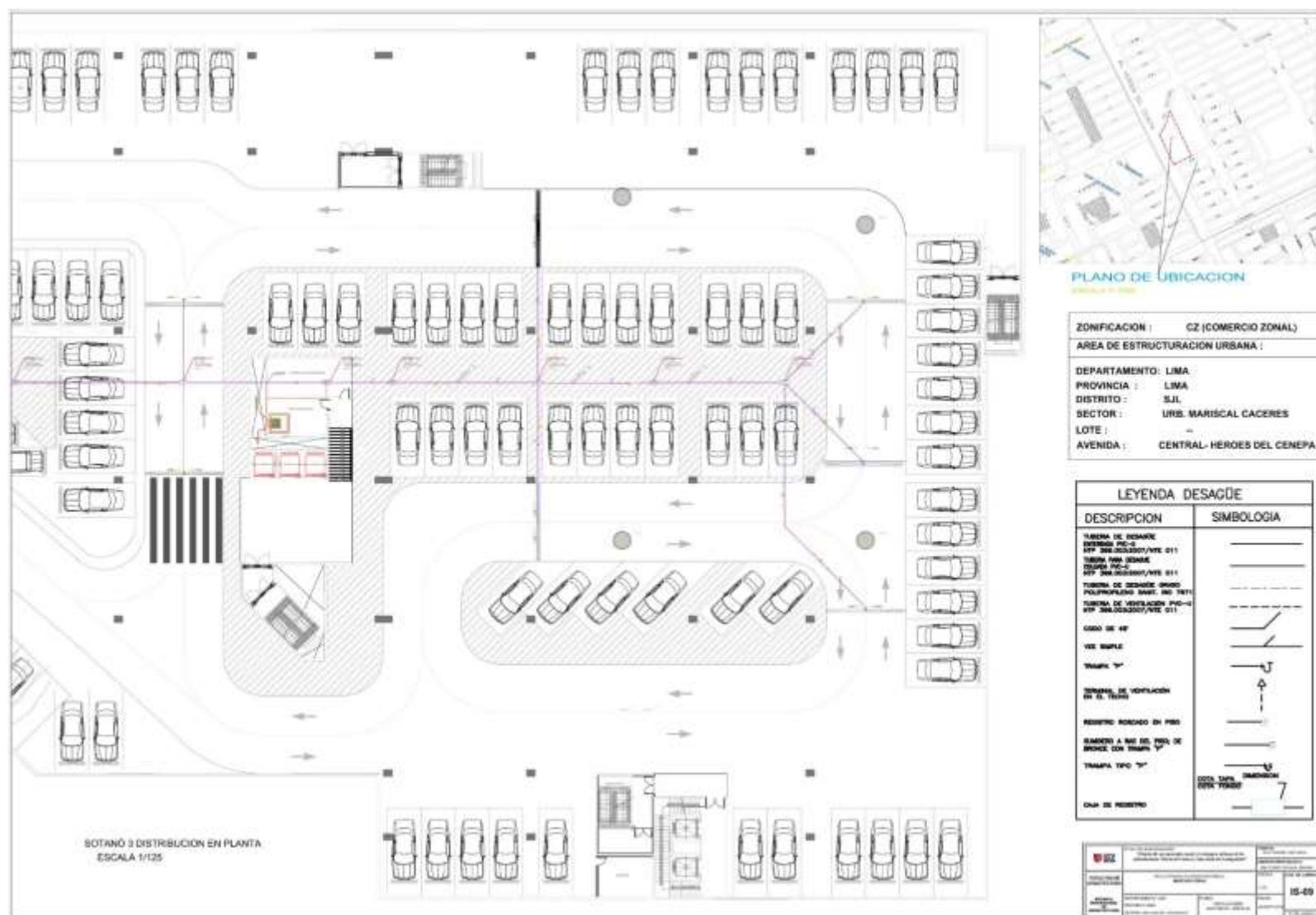


Imagen 66: instalación sanitaria de desagüe fuente propia.

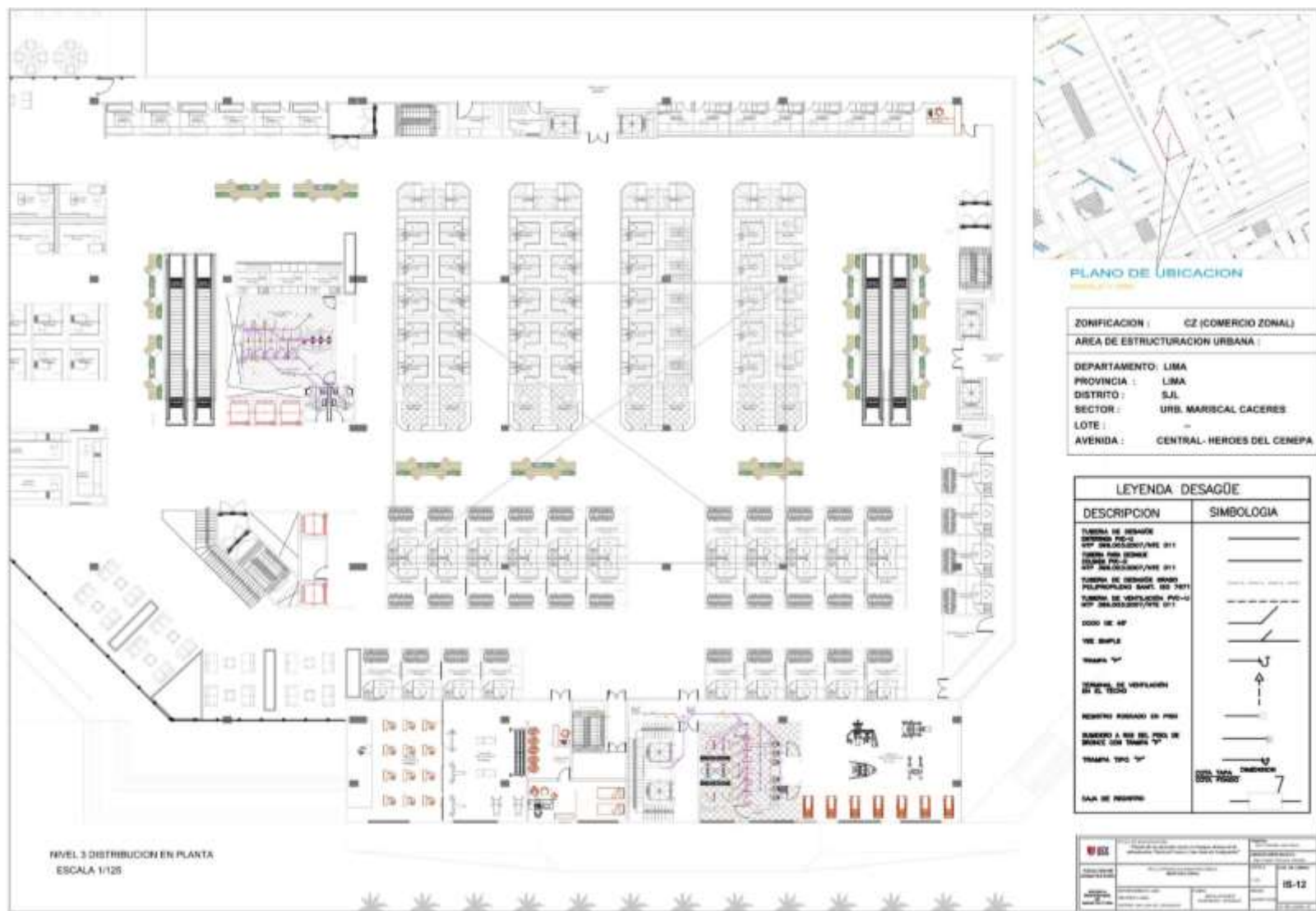


Imagen 69: instalación sanitaria de desagüe fuente propia.

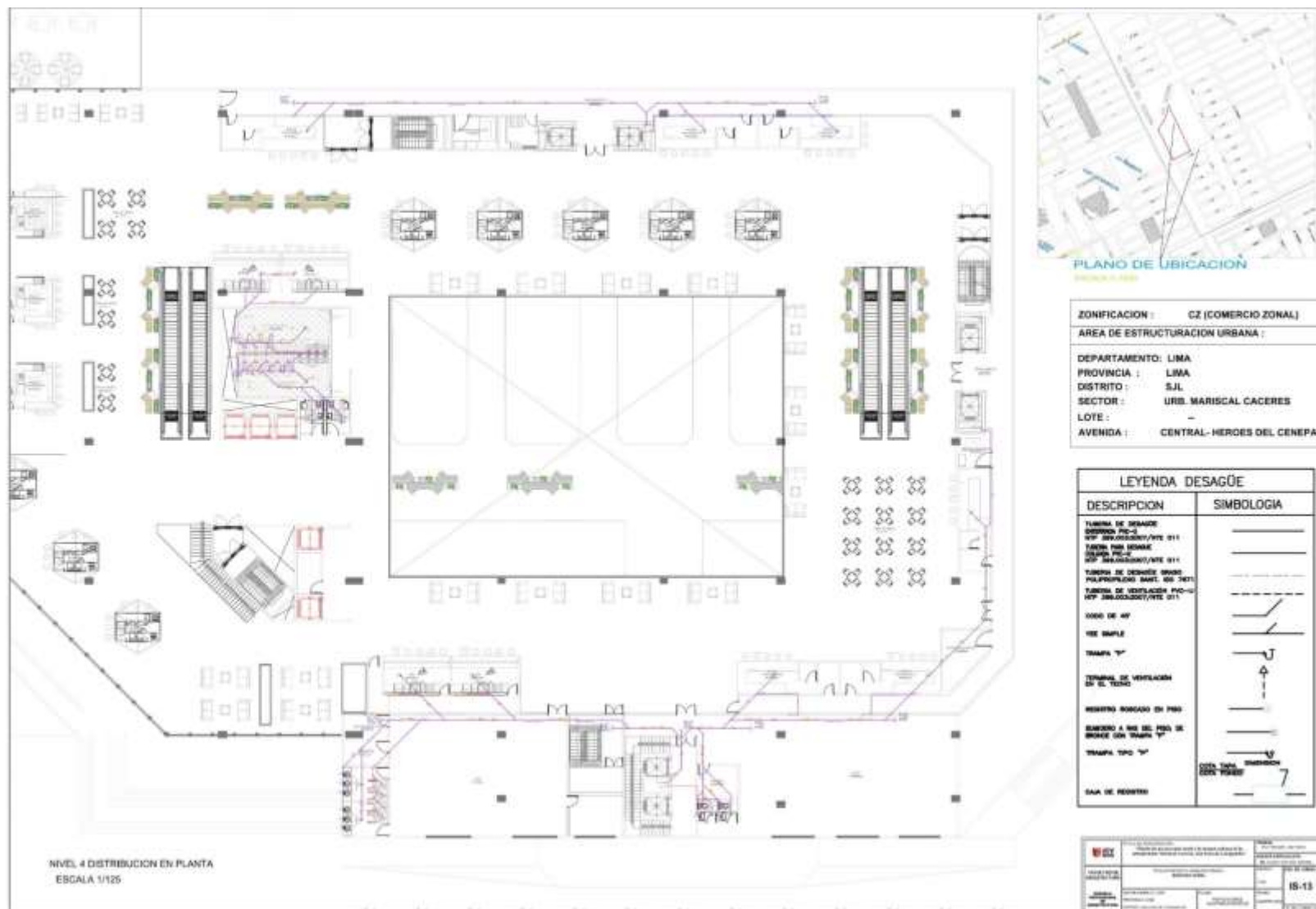


Imagen 70: instalación sanitaria de desagüe fuente propia.

10.1.6. Diseño de instalaciones eléctricas básicas.

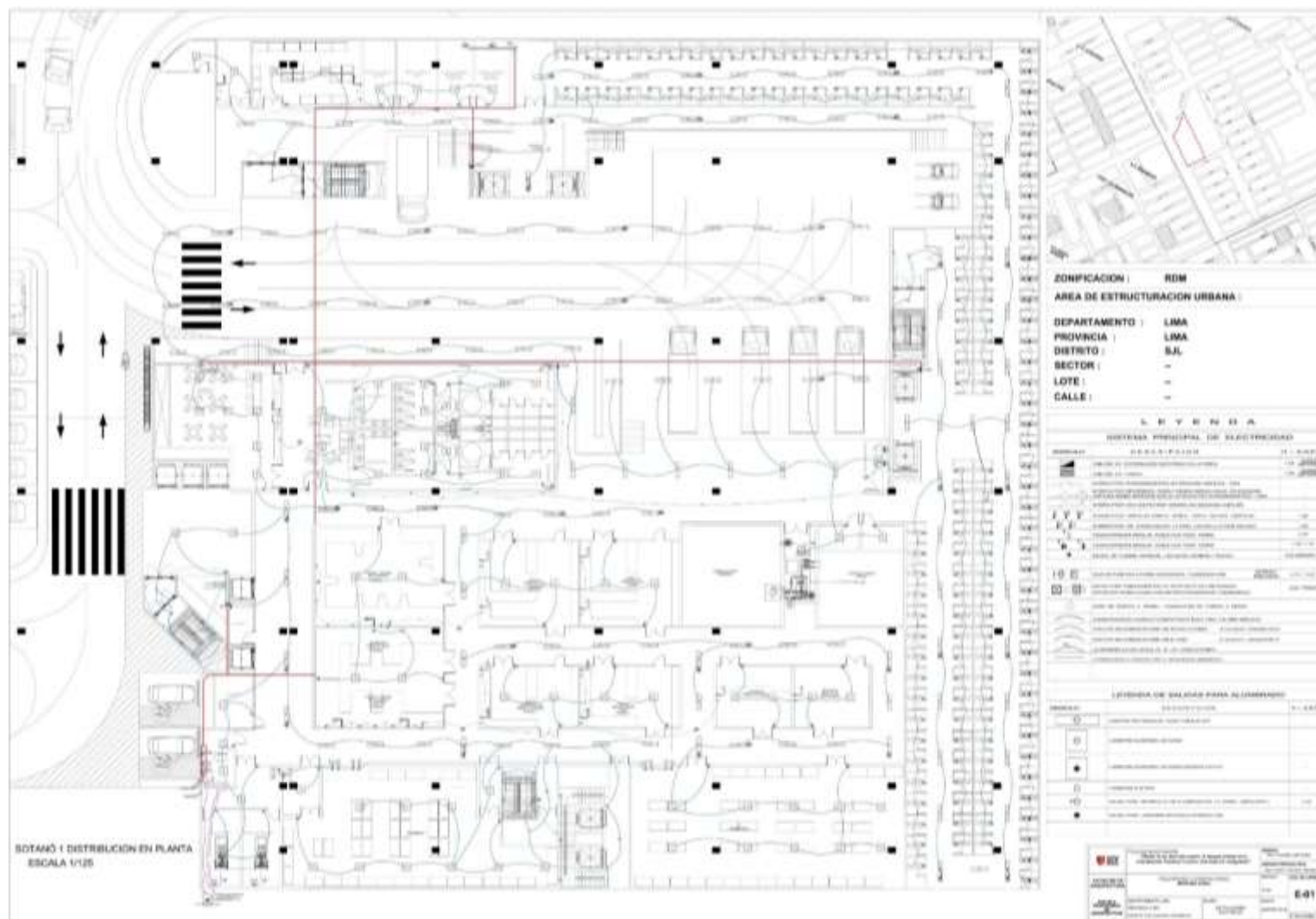


Imagen 71: *instalación eléctricas fuente propia.*

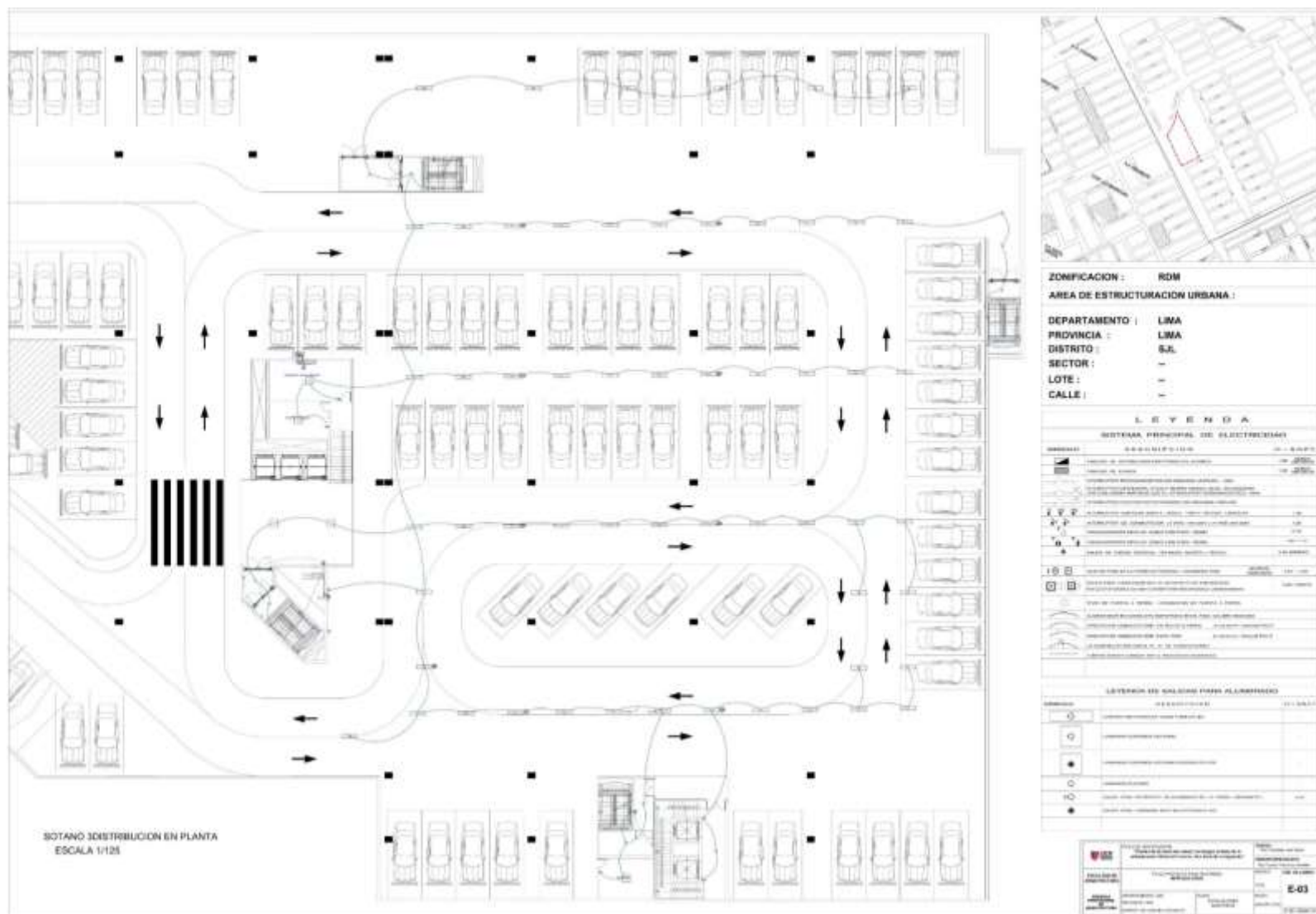


Imagen 73: instalación eléctricas fuente propia.

10.1.7. Plano de señaléticas.

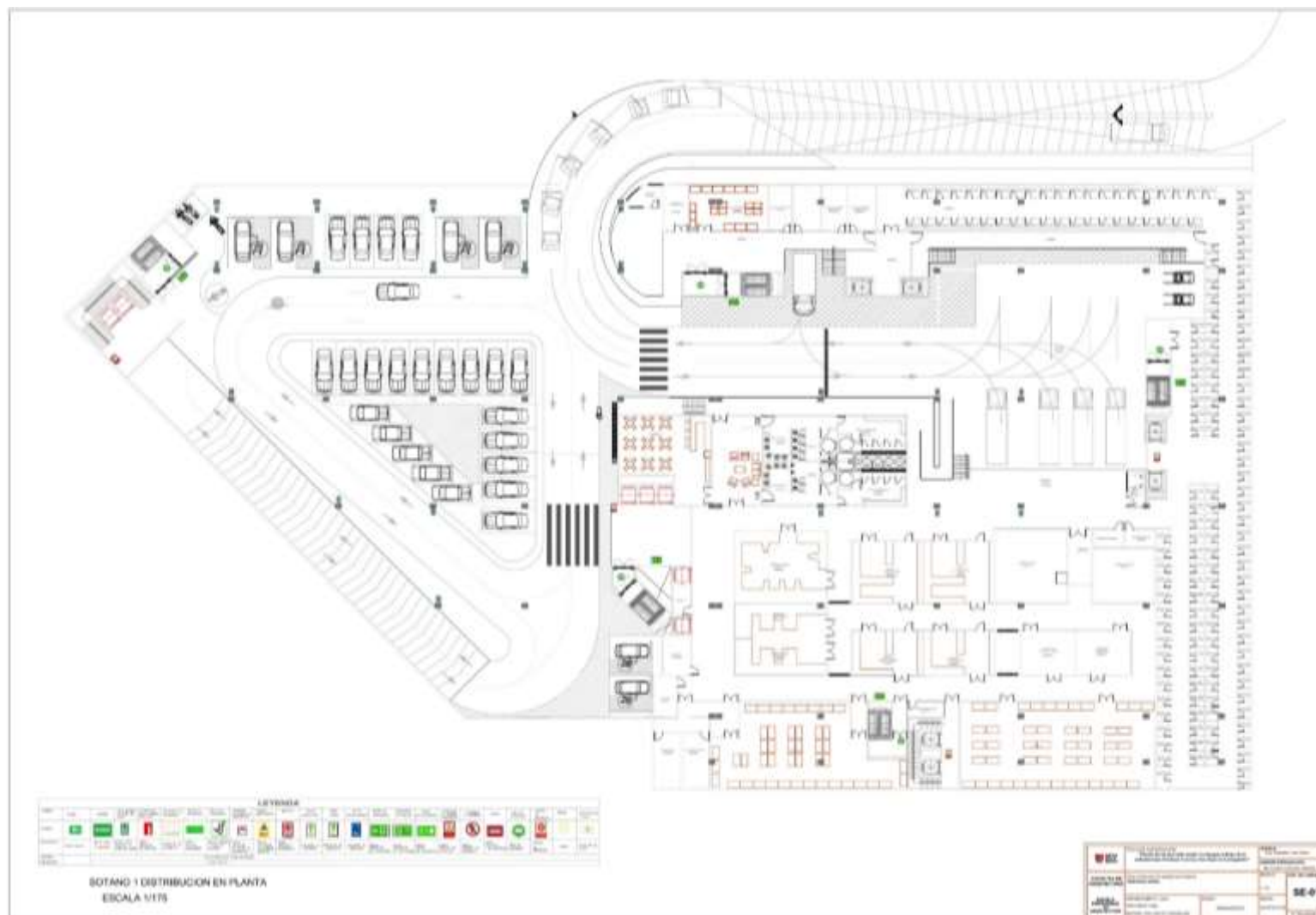


Imagen 79: *plano de señalética fuente propia.*

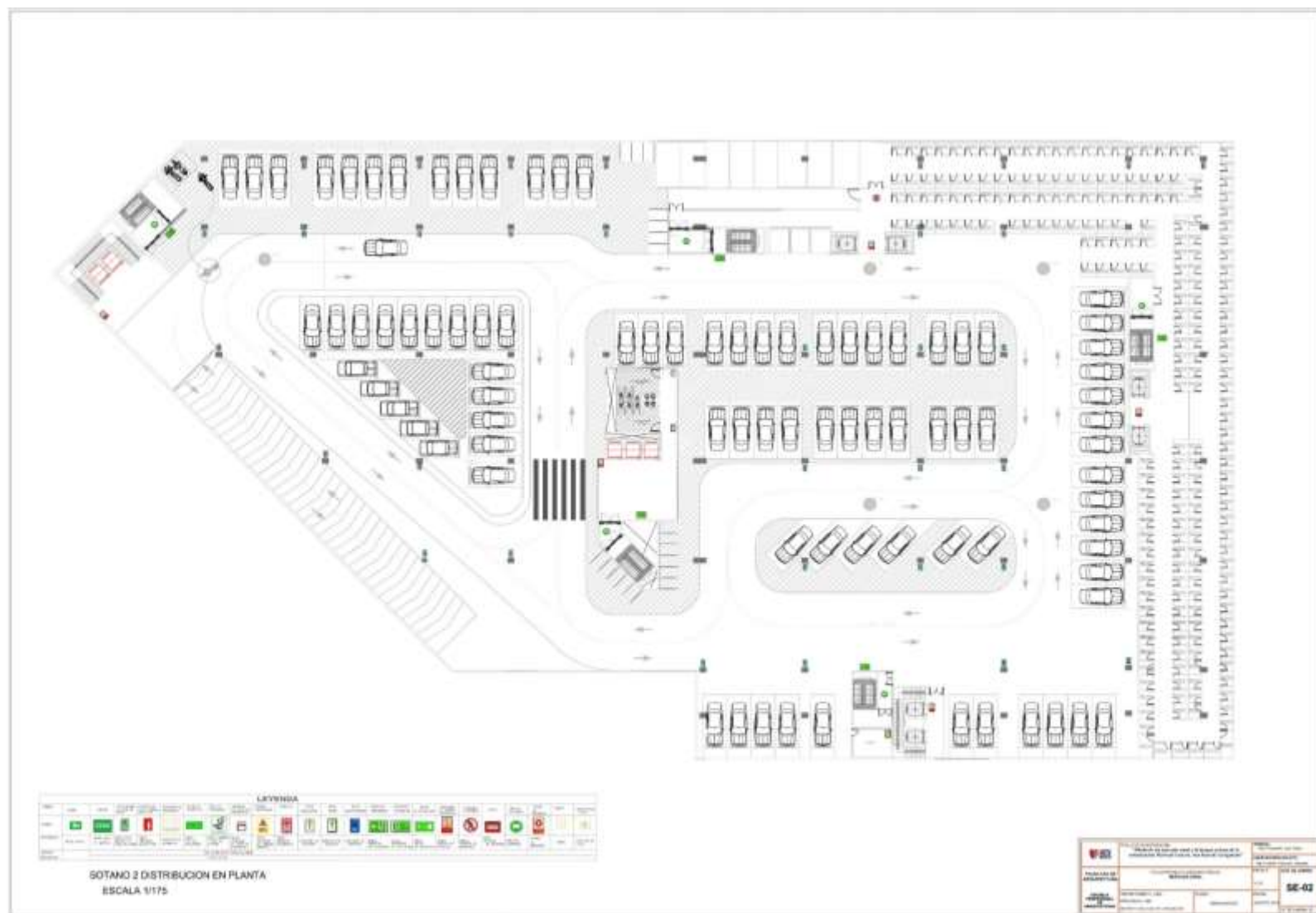


Imagen 80: plano de señalética fuente propia.

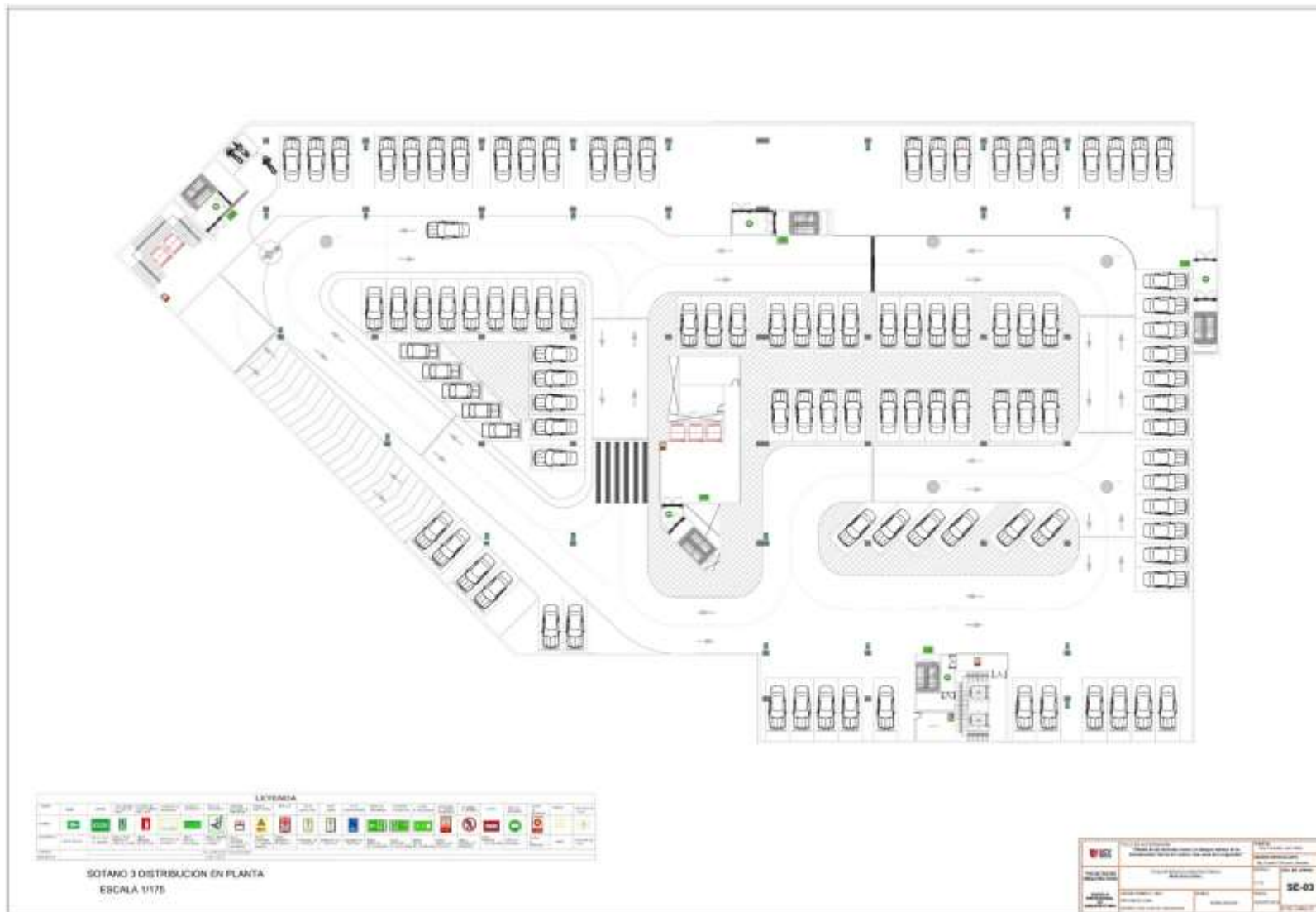


Imagen 81: plano de señalética fuente propia.

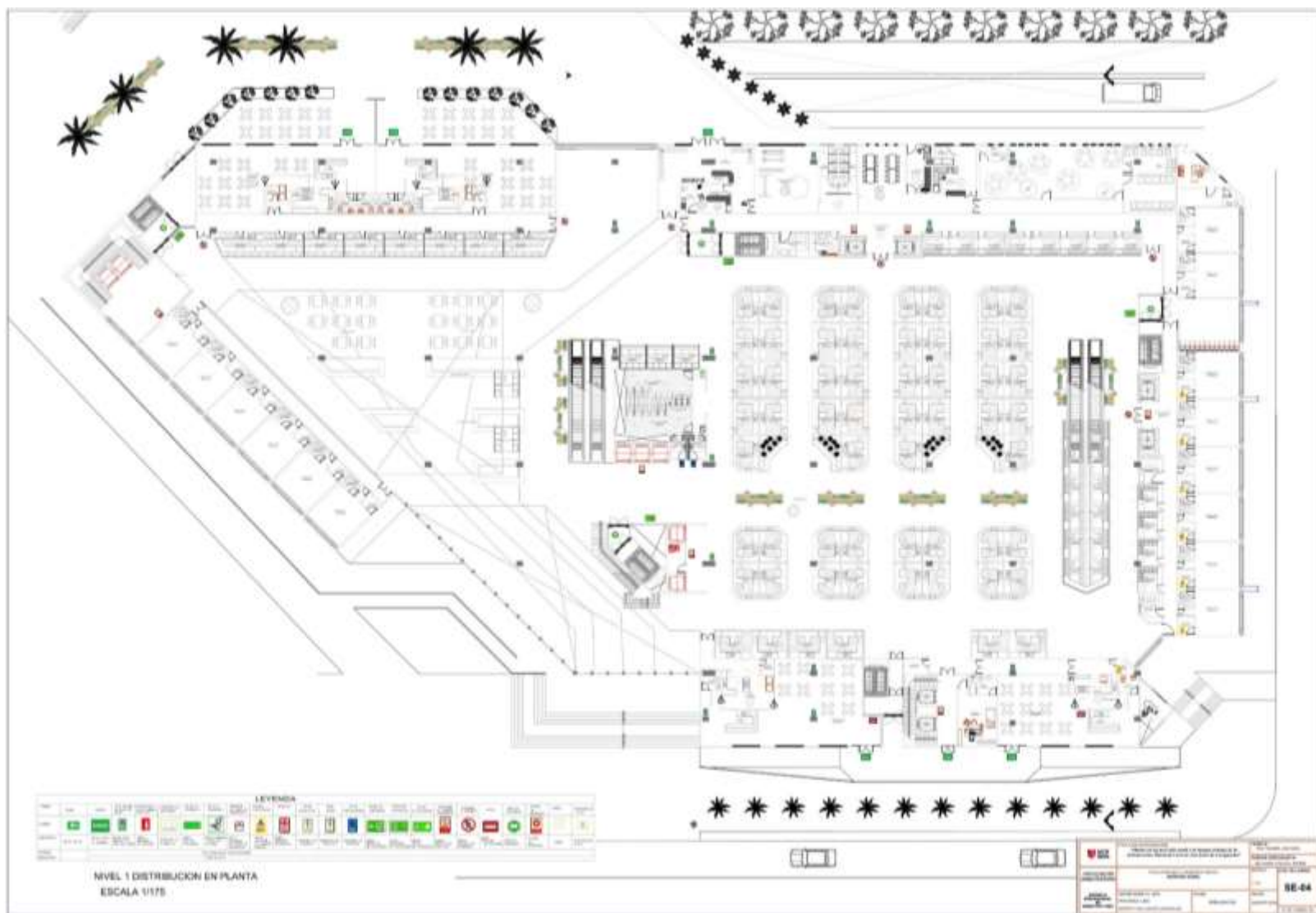


Imagen 82: plano de señalética fuente propia.

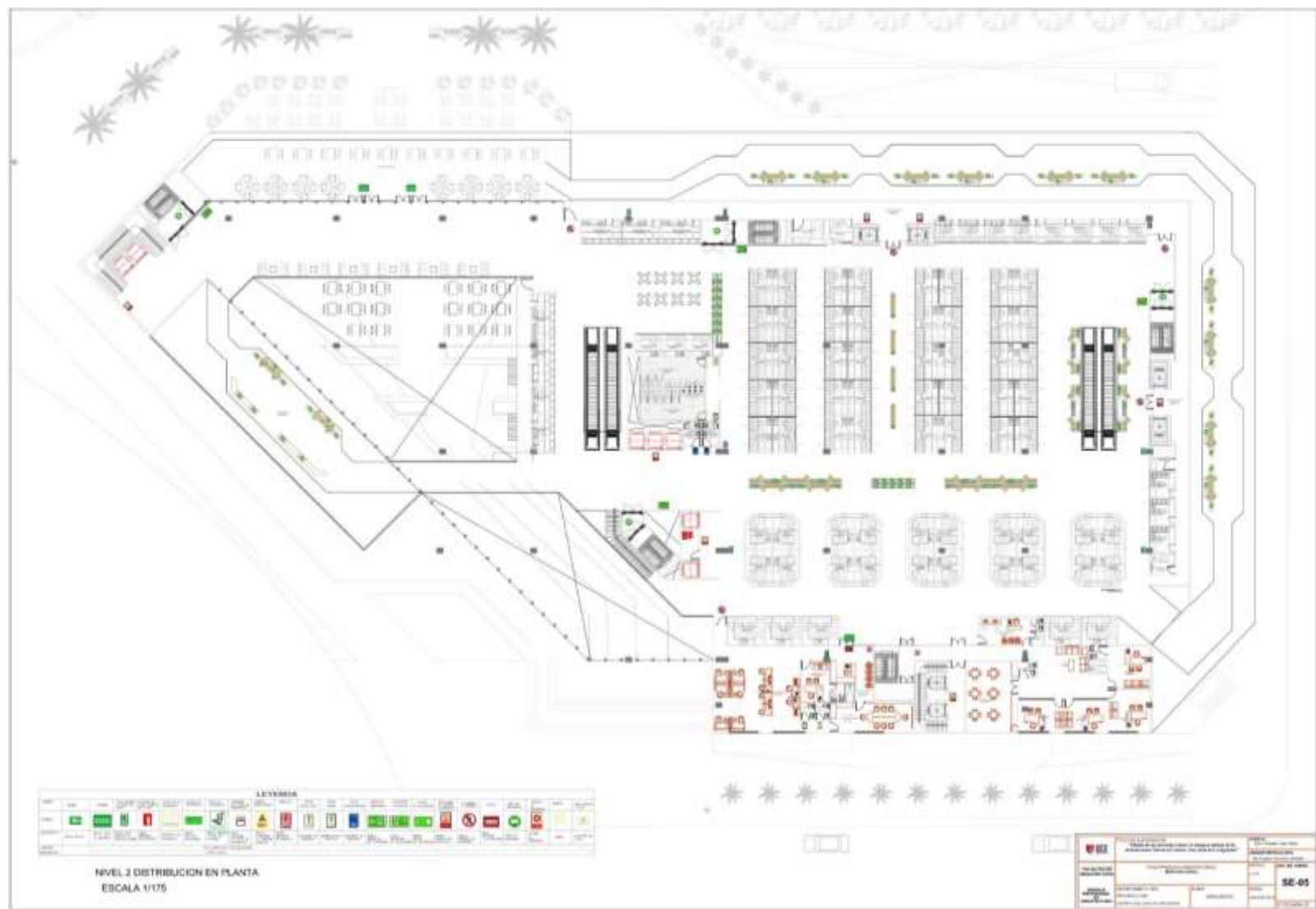


Imagen 83: plano de señalética fuente propia.



Imagen 84: plano de señalética fuente propia.

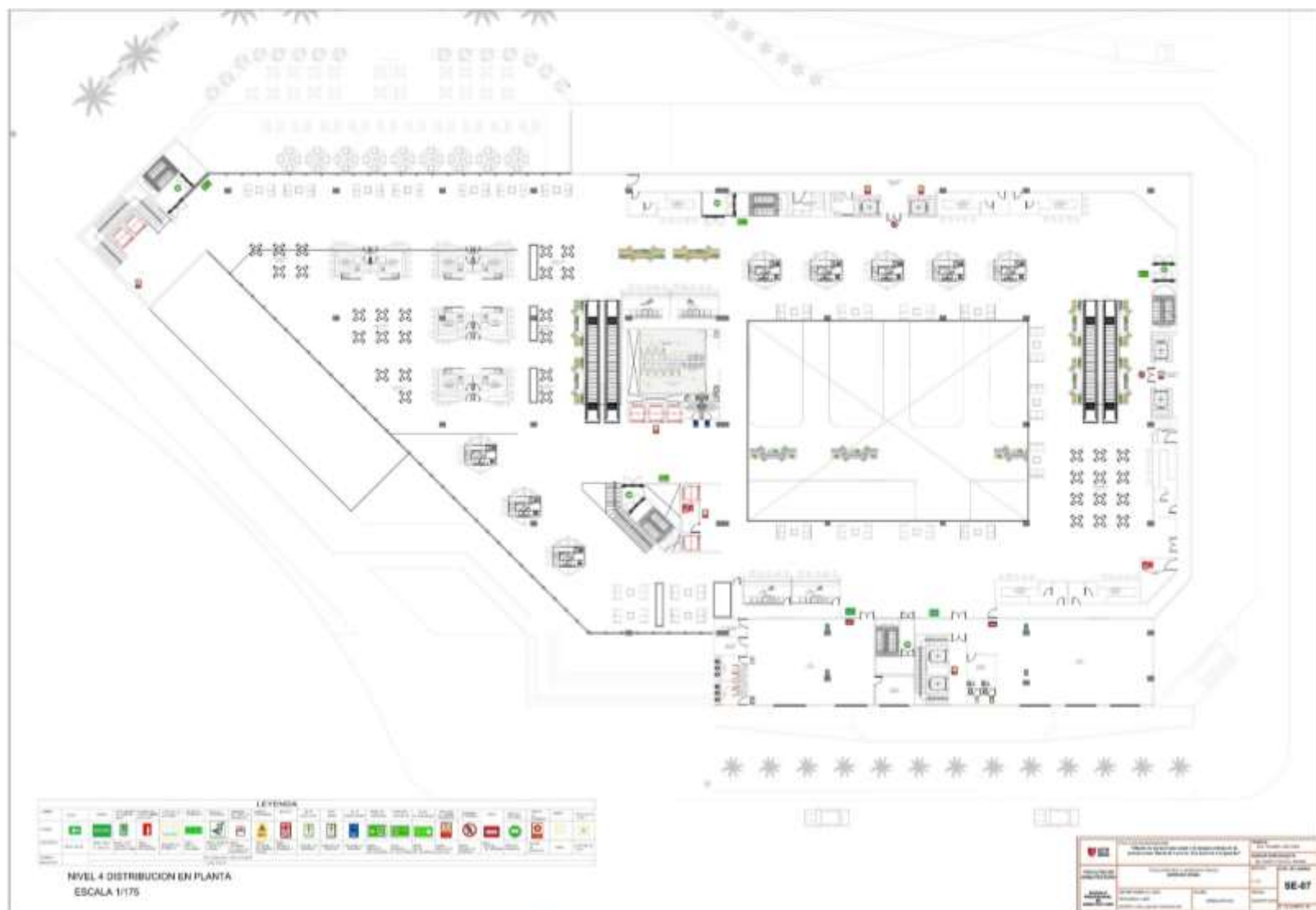


Imagen 85: plano de señalética fuente propia.

10.1.8. Plano de ruta de evacuación.

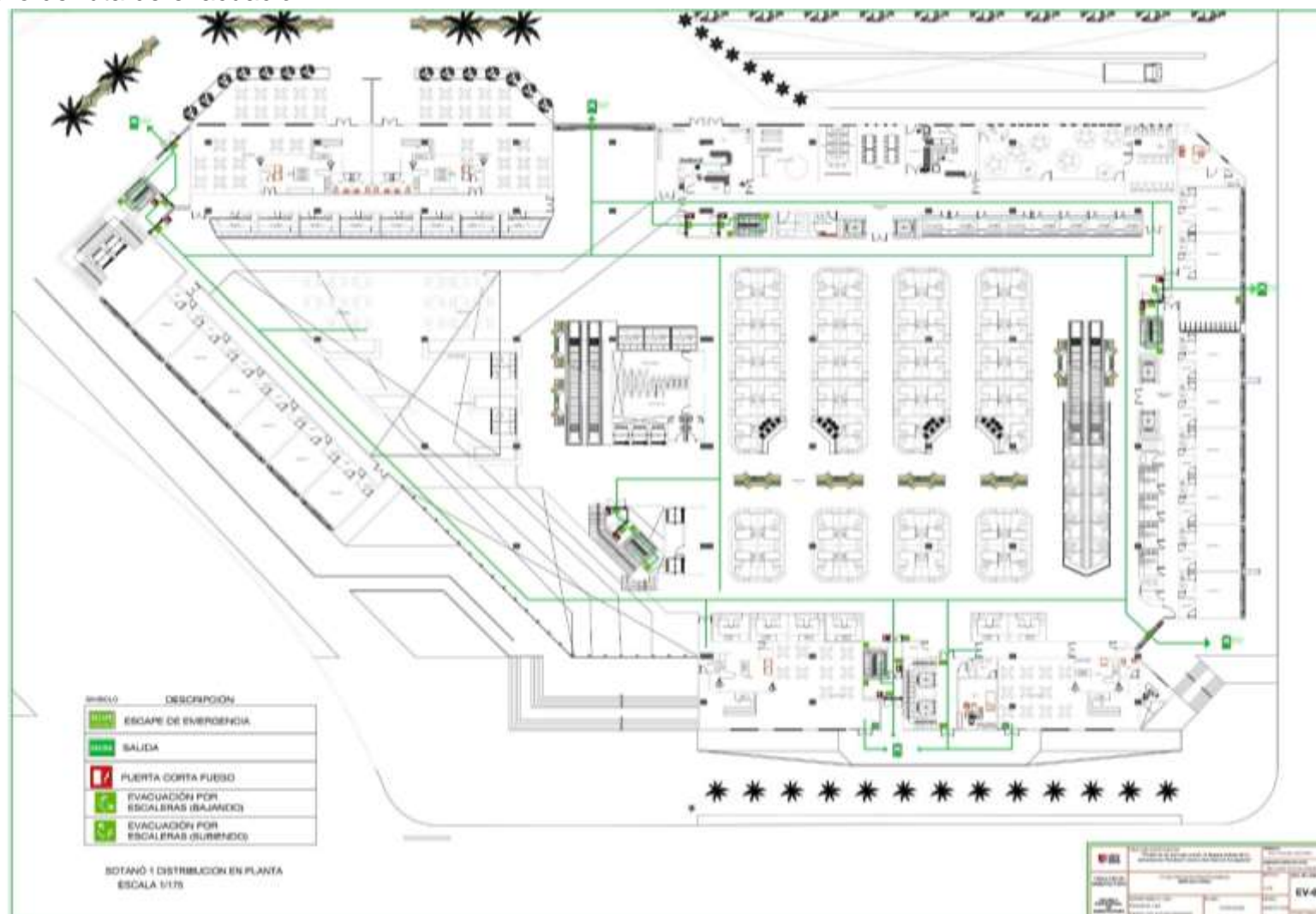


Imagen 86: plano de ruta de evacuación fuente propia.

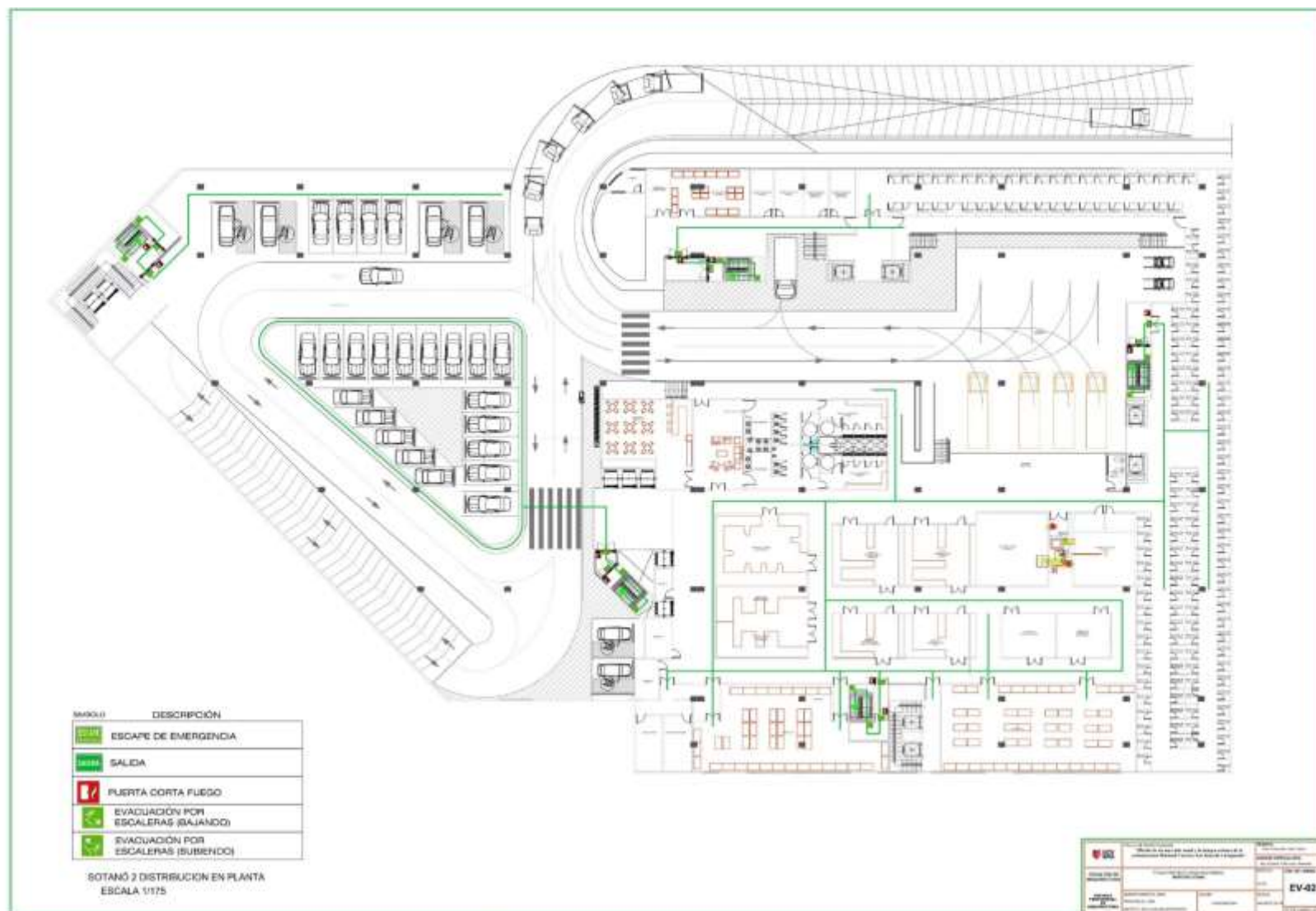


Imagen 87: plano de ruta de evacuación fuente propia.

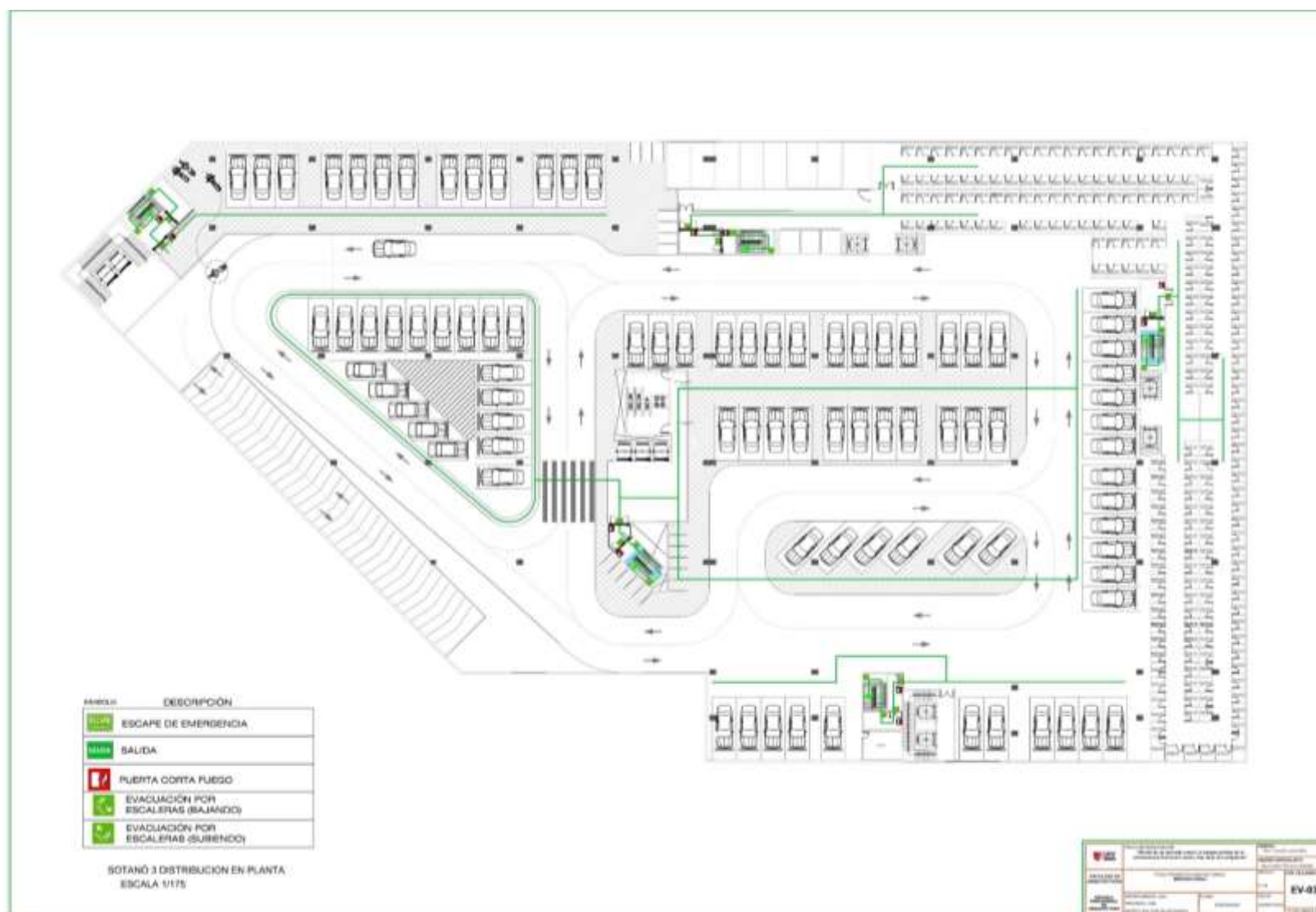


Imagen 88: plano de ruta de evacuación fuente propia.

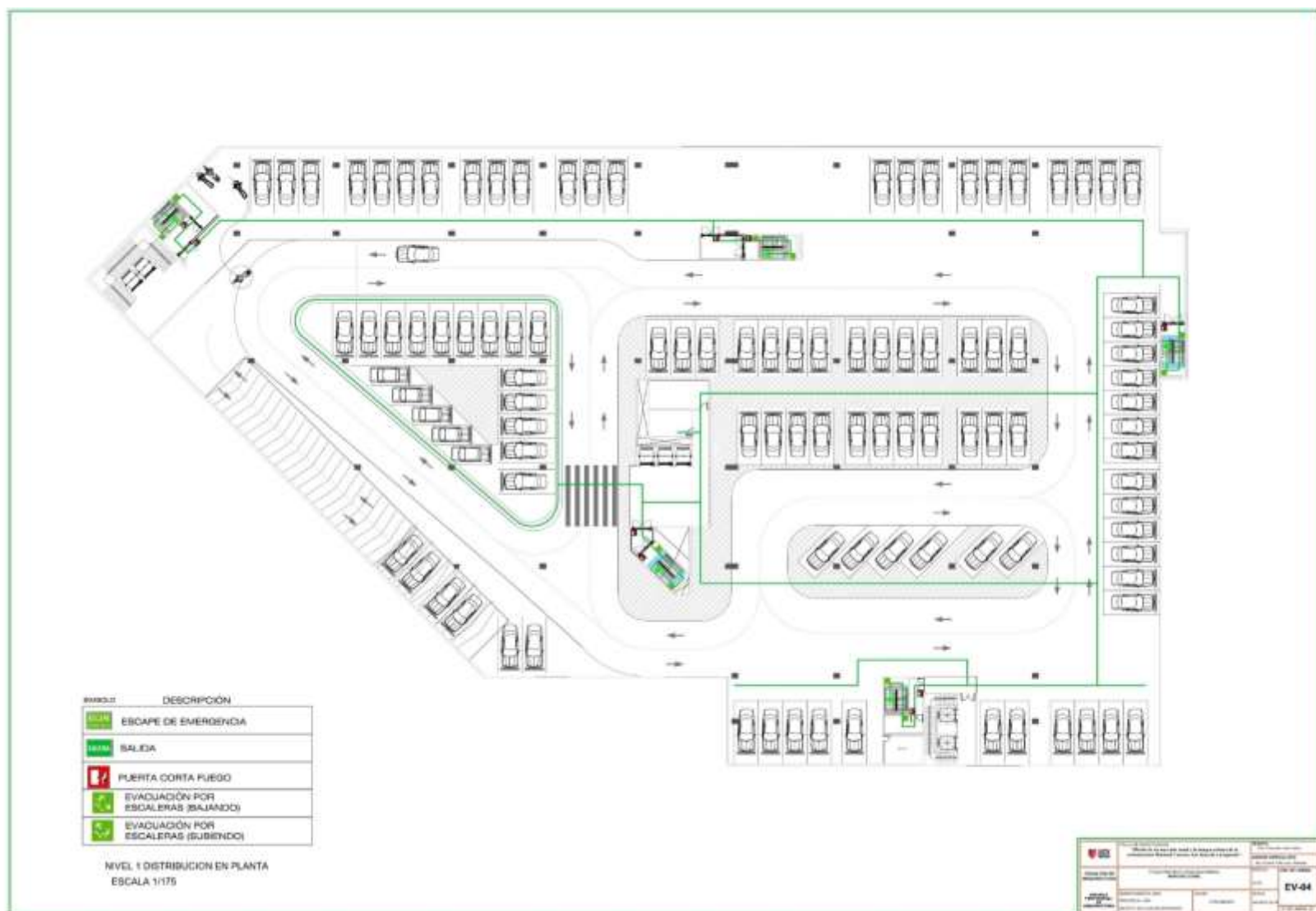


Imagen 89: plano de ruta de evacuación fuente propia.



Imagen 90: plano de ruta de evacuación fuente propia.

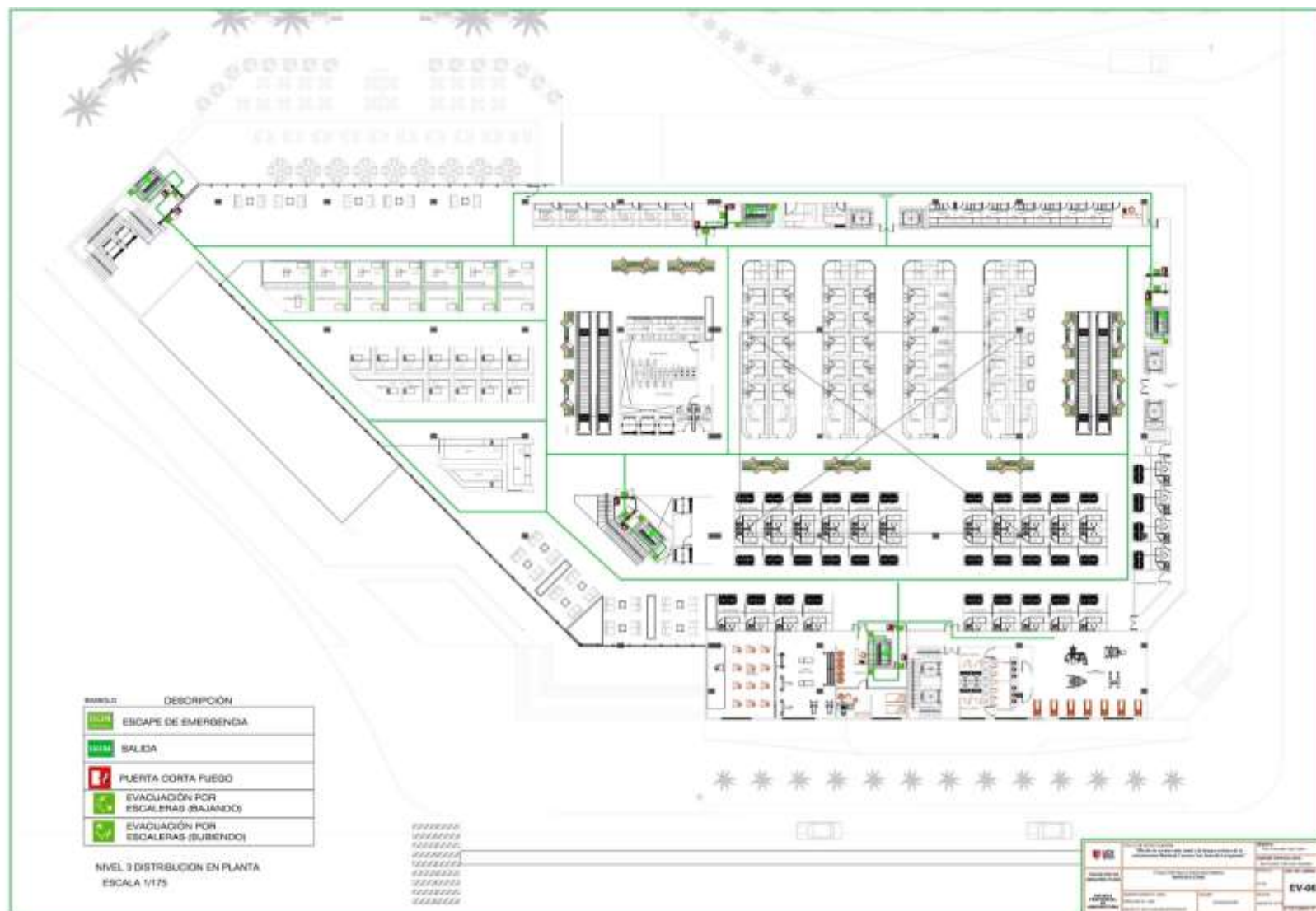


Imagen 91: plano de ruta de evacuación fuente propia.

10.1.9. Diseño de estructuras básicas.
Cimentación



Imagen 93: *diseño de estructuras básicas fuente propia.*

Detalle de cimentación

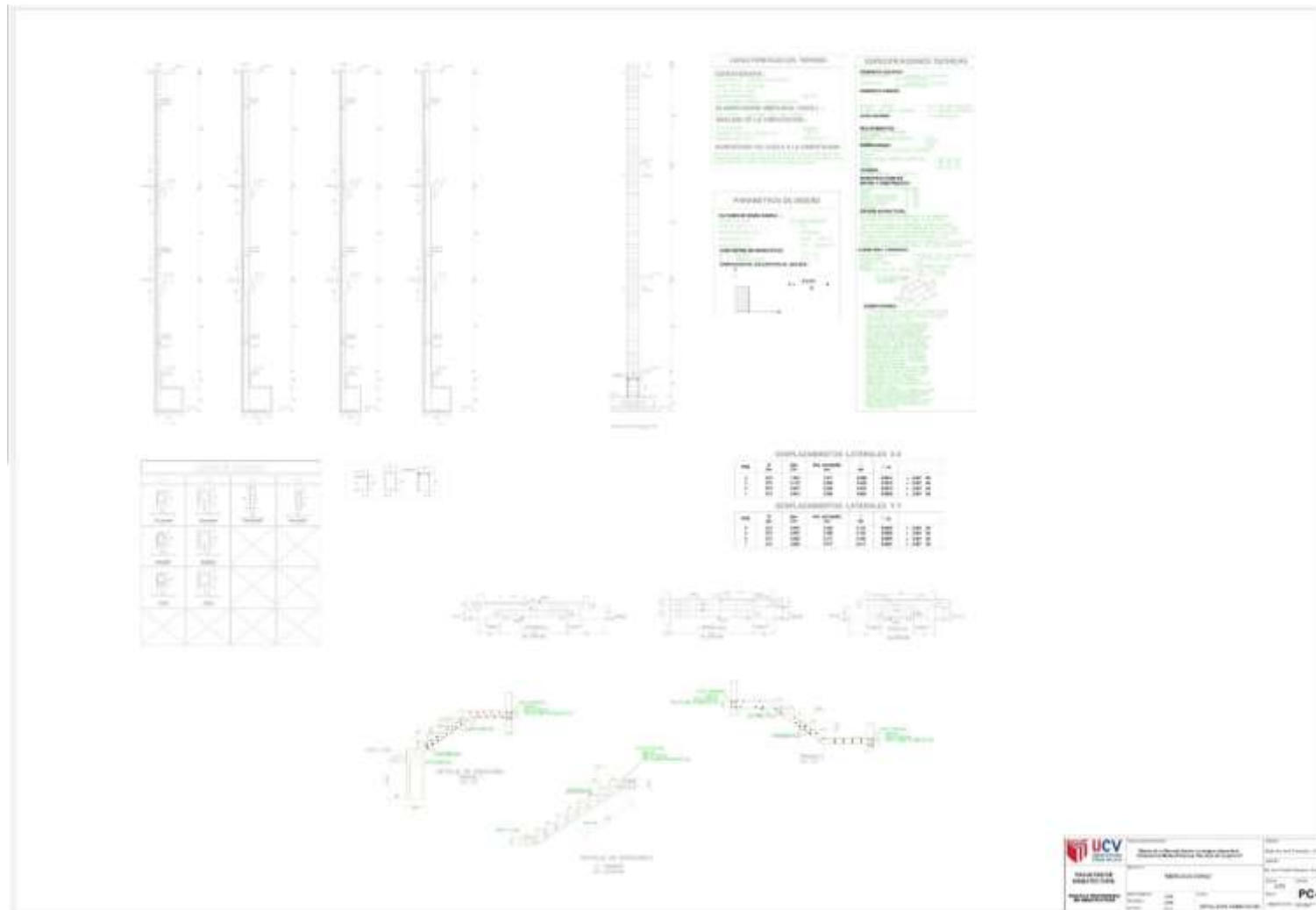


Imagen 94: diseño de estructuras básicas fuente propia.

Aligerado

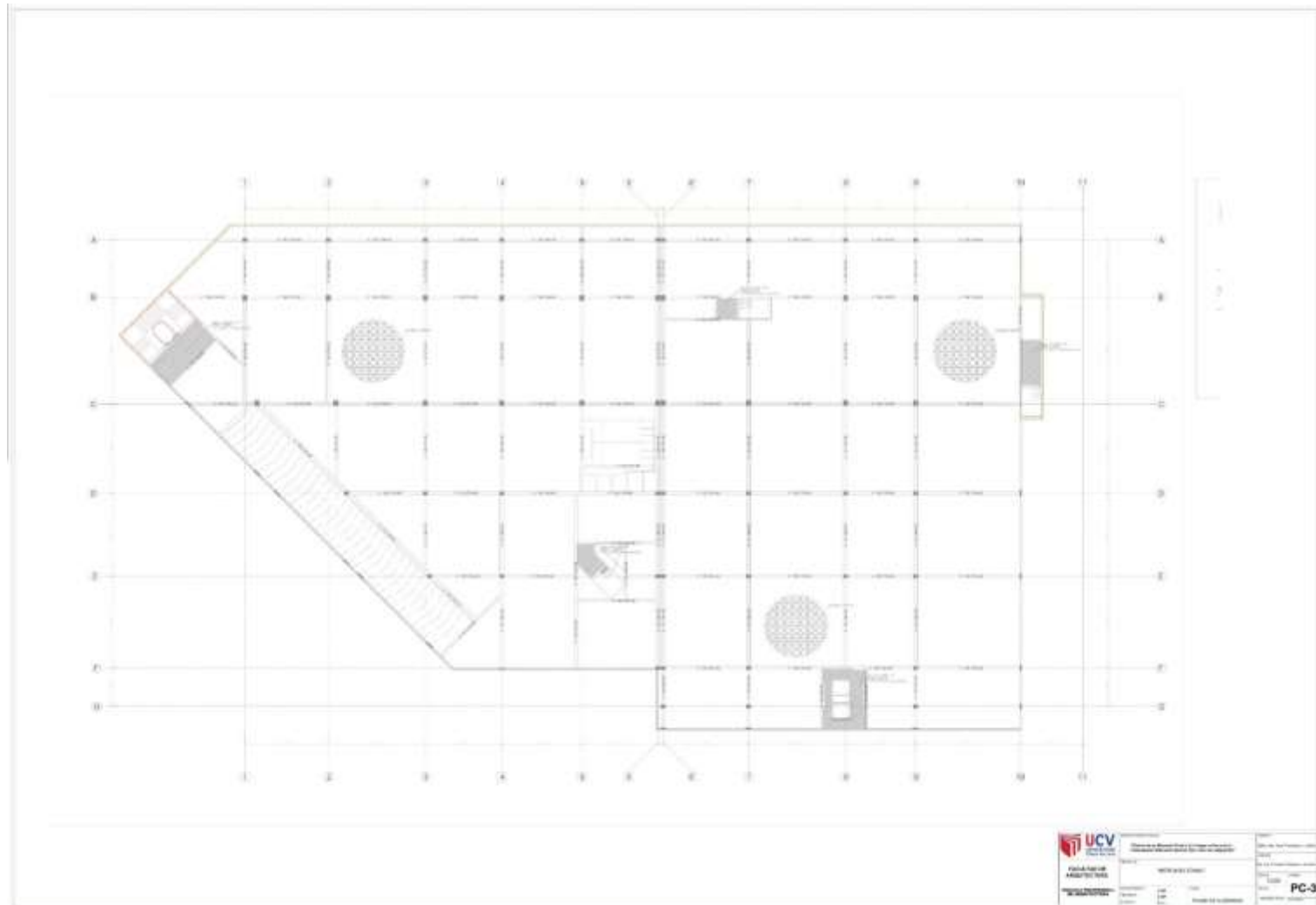


Imagen 95: *diseño de estructuras básicas fuente propia.*

Detalle constructivo

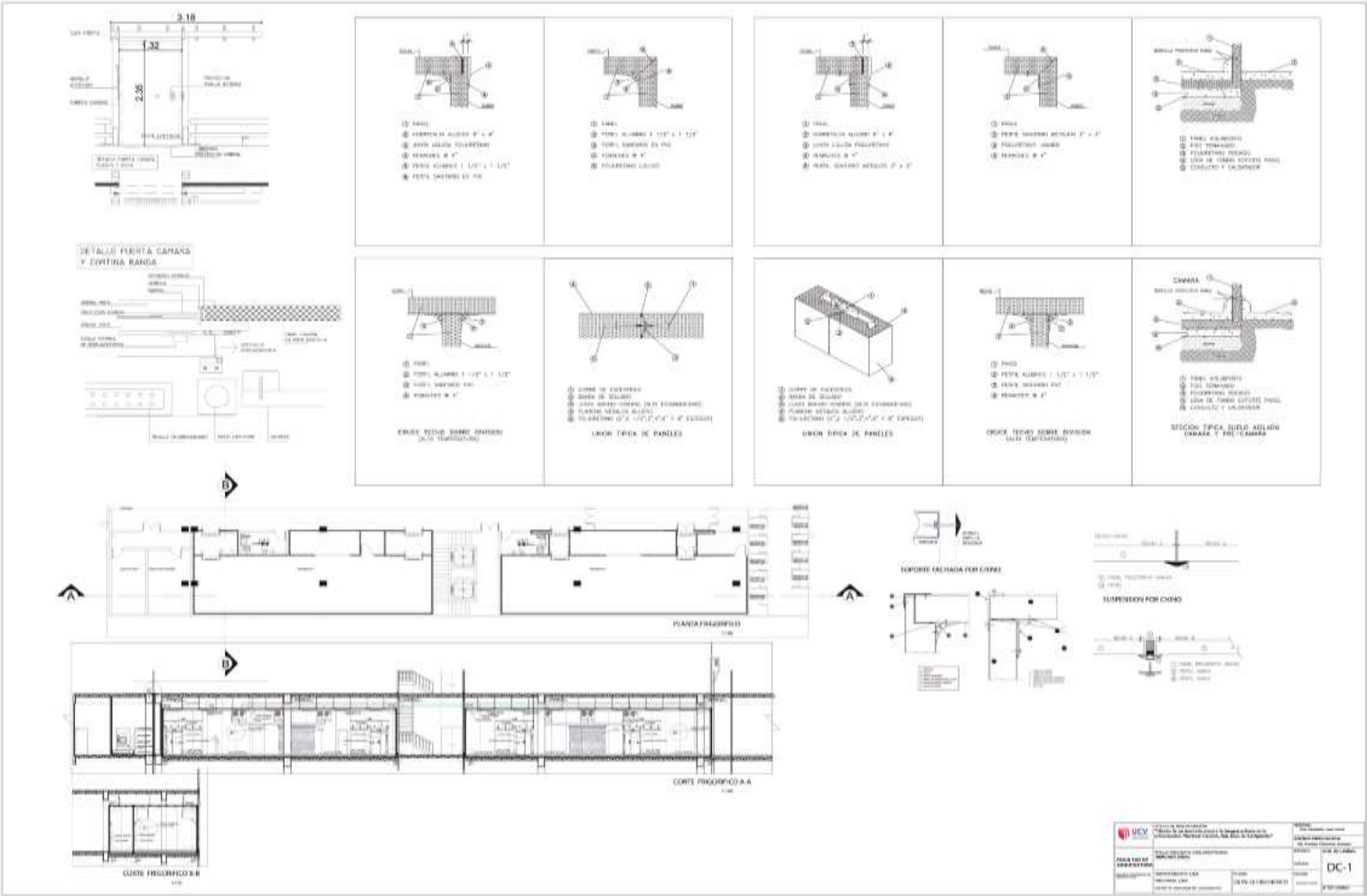


Imagen 96: diseño de estructuras básicas fuente propia.

Detalle de rampa vehicular

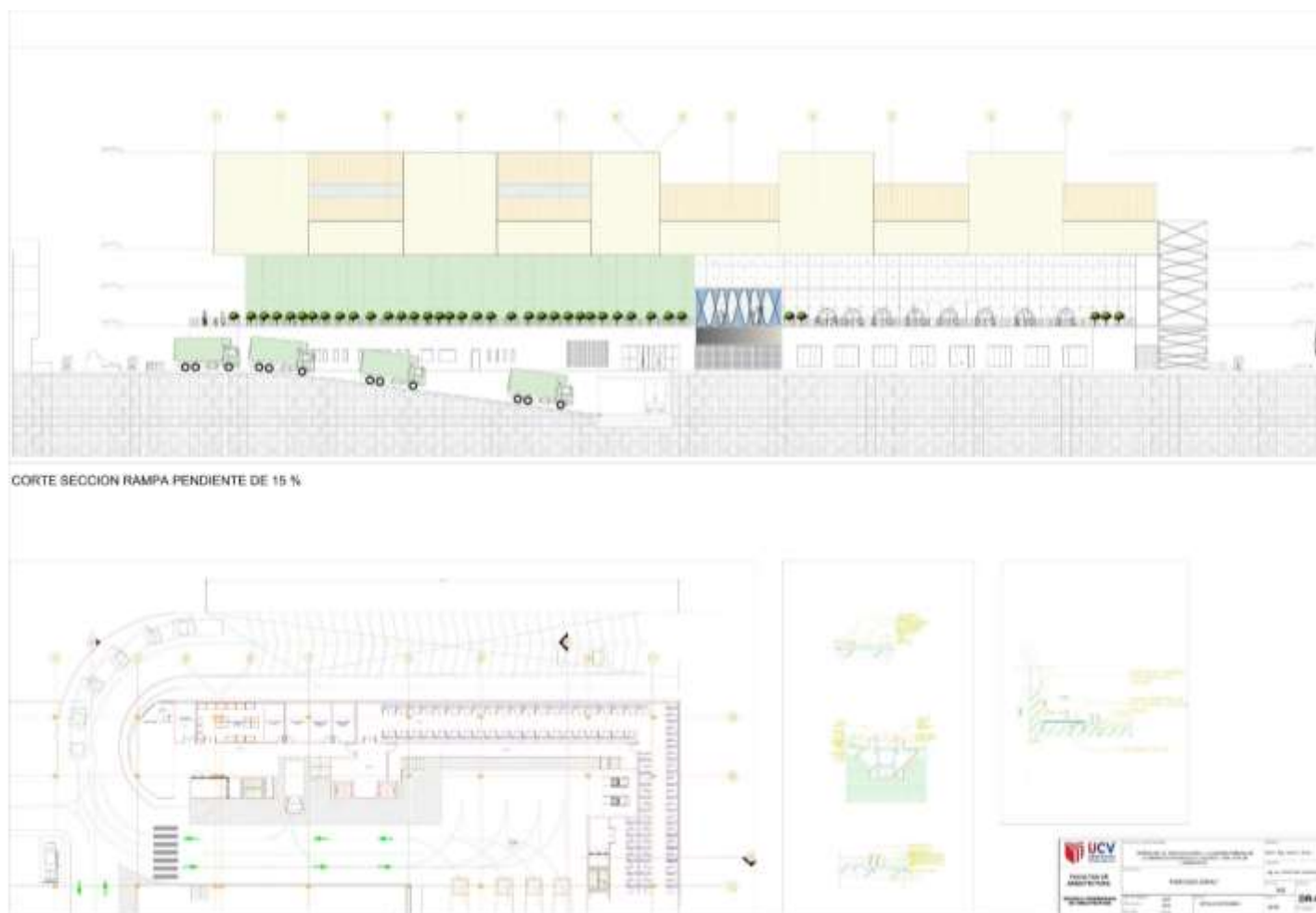


Imagen 97: *diseño de estructuras básicas fuente propia.*

Detalles constructivos de la cubierta

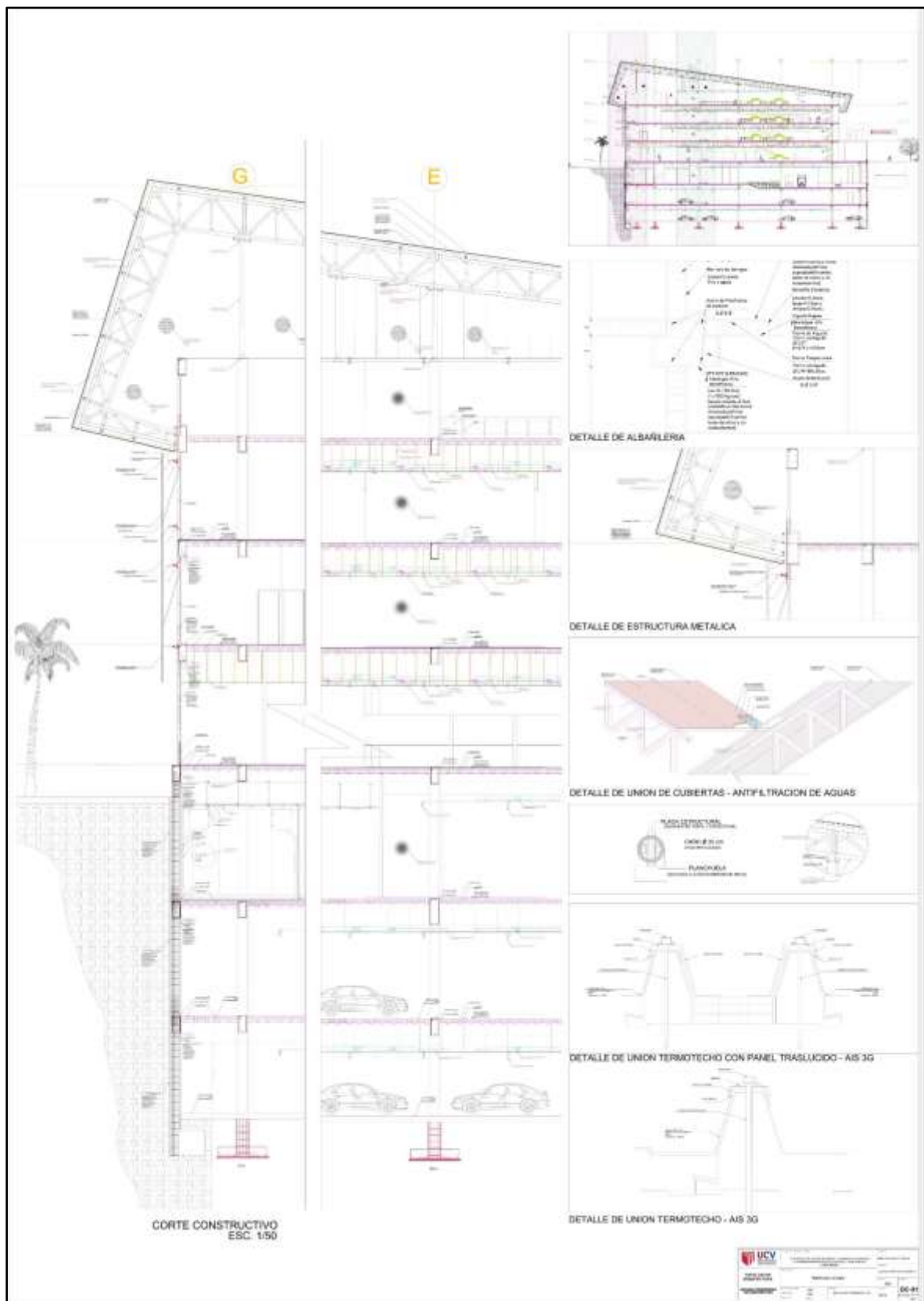


Imagen 98: diseño de estructuras básicas fuente propia.

XI. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

11.1. Memoria Descriptiva

1. Generalidades

1.1. Introducción

Proyecto de tesis para obtener el título; Actualmente la zona intervenida tiene una gran demanda, ya que se observa visitas diarias de casi 4000 personas según el dirigente de la asociación primero de setiembre, Quienes brindan y las personas que reciben el servicio son los compradores, comerciantes, personal de limpieza, seguridad, transportistas y otros comercios afines, con la investigación y los lineamientos de comercio se llega al objetivo de tener 355 puestos de ventas en diversidad de actividades que satisfagan las necesidades de los usuarios a servir , para la ejecución de este proyecto contará con 4 niveles donde se realizará la actividad pública y 3 sótanos donde se encuentran los estacionamientos / almacenes de los proveedores de su negocio .

1.2. Consideraciones

El Proyecto se ha desarrollado teniendo en cuenta:

- Reglamento Nacional de Edificaciones, vigente.
- Ley N° 006 Ordenanza Municipal, Mercado de Abastos
- Ley N° 368 Municipalidad de San Juan de Lurigancho
- Proyectos nacionales e internacionales similares que brinden nuevos aportes.

2. UBICACIÓN

El predio se encuentra ubicado en el cruce de la Av. Central con Av. Los Héroes de Canepa, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia y Departamento de Lima.

3. LINDEROS Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS

Los linderos y medidas perimétricas son los siguientes:

- Área de terreno de 7,811.00 m²
- Linderos y medidas perimétricas; por el frente con 84,00 m; por el costado derecho con 66,00 m; por el costado izquierdo en diagonal con 60,00 m y por el fondo con 126,00 m.

4. ÁREA

Dentro de los linderos descritos se encierra un área ocupada en un nivel con un total de 7,811.00 m²

5. ALCANCES

Elaboración del Proyecto de tesis " Mercado Zonal ", en SJL a nivel de Anteproyecto; Autor Juan Carlos Arce Travezaño, ubicada en el cruce de la Av. Central con Av. Los Héroes de Canepa, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia y Departamento de Lima.

6. DESCRIPCIÓN

6.1. Descripción del proyecto

Terreno con cerco perimétrico de albañilería armada confinada, muros de ladrillo de arcilla cocida; perfectamente limpio y nivelado.

El inmueble tiene un área total de 7,811.00 m², con retiro frontal de 6m según el Certificado de Parámetros Urbanos.

6.2. Descripción de la obra

Estructuras de concreto armado con sistema de albañilería confinada, vigas, columnas y placas, losas de techo de concreto aligerado con ladrillos de arcilla cocida. Estructuras y ambientes terminados, habilitados para la función de mercado.

El proyecto consta de tres niveles de denominación vivienda bifamiliar, cuenta con un área techada total de 1,035.38 m²

Se tendrán los siguientes ambientes por niveles:

Semi. - Sótano

- Hall de Ingreso
- Ascensores
- Depósito de Cisternas
- Escalera de acceso

Sótano III

- Hall de Ingreso
- Estacionamiento
- Depósito
- Escalera de acceso
- Escalera de Emergencia
- Cámara de Aguas
- Cuarto de Bombas

Sótano II

- Estacionamiento
- Depósito
- Escalera de acceso
- Escalera de Emergencia
- Baños
- Almacenes
- Depósitos de Productos

Sótano I

- Control
- Almacenes
- Depósitos de Productos

- Zona de Carga y Descarga
- Zona de Personal
- Laboratorios
- Control de Calidad
- Depósitos de Residuos
- Frigoríficos
- Zona de Servicios Complementarios
- Zona de Servicios Generales
- Estacionamiento

Primer Piso

- Hall de Ingreso
- Baños
- Restaurant
- Zona Comercial
- Zona de Venta: Puestos de Carnes, Pollos
- Galerías
- Escalera de Emergencia
- Escalera de acceso
- Área de Mesas

Segundo Piso

- Hall de Ingreso
- Baños
- Patio de Comidas
- Zona Comercial

- Zona de Venta: Puestos de Verduras
- Zona Administrativa
- Depósitos de Residuos
- Escalera de Emergencia
- Escalera de acceso
- Área de Mesas

Tercer Piso

- Hall de Ingreso
- Baños
- Patio de Comidas
- Zona Comercial: Puesto de Regalos, Sastrería, joyería
- Zona de Venta: Puestos de Abarrotes
- Gimnasio
- Depósitos de Residuos
- Escalera de Emergencia
- Escalera de acceso
- Área de Mesas

Cuarto Piso

- Hall de Ingreso
- Baños
- Patio de Comidas
- Zona Comercial: Puesto de Dulcería
- Zona de Venta: Puestos Gastronómico
- SUM (02)

- Depósitos de Residuos
- Escalera de Emergencia
- Escalera de acceso
- Área de Mesas

Techo

- Estructura metálica: Cobertura en zig-zag

La edificación, tiene las siguientes áreas comunes:

Previo

- Ingreso Principal con jardín de retiro
- Área techada de acceso vehicular y peatonal
- Área libre (Jardín)
- Área Común (Juegos y Descansos al exterior)

6.3. Criterios de construcción

Con el objetivo de generar espacios más amplios y tener un área de disfrute para los usuarios, se decidió la construcción de un mercado zonal, para el uso a do público en general, satisfaciendo las necesidades.

El sistema constructivo es el de albañilería confinada con cerramientos de ladrillo de arcilla cocida y elementos estructurales como vigas, columnas, placas, losas aligeradas, que se soportarán en un sistema de cimentación corrida con zapatas.

6.4. Planos

Relación de planos

| DENOMINACIÓN | DESCRIPCIÓN | ESCALA |
|--------------|-------------------------------|----------|
| U - 01 | UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN | INDICADA |
| | | |
| A - 01 | SEMI SÓTANO Y SÓTANO 3 | 1:100 |
| | | |
| A - 02 | SÓTANO 2 Y SÓTANO 1 | 1:100 |
| | | |
| A - 03 | PLANTA DE 1ER PISO Y 2DO PISO | 1:100 |
| | | |
| A - 04 | PLANTA DE 3ER PISO Y 4TO PISO | 1:100 |
| | | |
| A - 05 | CORTES | 1:100 |
| | | |
| A - 06 | ELEVACIONES | 1:100 |
| A - 07 | PLANOS DE SEÑALIZACIÓN | 1:100 |
| A - 07 | PLANOS DE EVACUACIÓN | 1:100 |
| E-01/07 | PLANOS DE ESTRUCTURAS | 1:100 |
| IE-01/07 | PLANOS DE INST. ELÉCTRICAS | 1:100 |
| | | |

| | | |
|------------|---------------------------|-------|
| IS – 01/07 | PLANOS DE INST.SANITARIAS | 1:100 |
|------------|---------------------------|-------|

7. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Las especificaciones técnicas constructivas y de acabados de los sectores son las siguientes:

SEMI SOTANO

Estructura: Zapatas, columnas, vigas, placas y escaleras de concreto armado. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga y cabeza. Techos de concreto armado aligerado y macizo. Tabiques de ladrillo de arcilla cocida. Falsos pisos de concreto, muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejos de soga y de cabeza, dinteles de concreto, techos de concreto aligerado.

Pisos: Piso cerámico importado en baño, cemento pulido en área de estacionamientos y depósito. Madera en escalera de concreto interior.

Zócalos y Revestimientos: Contra zócalos de cemento en estacionamiento y área de servicio, contrazócalos de madera en los ambientes con piso de madera, y de cerámica en los ambientes con piso de ese material. Los servicios Higiénicos tienen revestimiento de cerámico en los muros.

SOTANO I

Estructura: Zapatas, columnas, vigas, placas y escaleras de concreto armado. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga y cabeza. Techos de concreto armado aligerado y macizo. Tabiques de ladrillo de arcilla cocida. Falsos pisos de concreto, muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejos de soga y de cabeza, dinteles de concreto, techos de concreto aligerado.

Pisos: Piso cerámico importado en baño y áreas de limpieza de carnes, verduras y fruta, cemento pulido en área de estacionamientos y depósito. Madera en escalera de concreto interior.

Zócalos y Revestimientos: Contrazócalos de cemento en estacionamiento y área de servicio, contrazócalos de madera en los ambientes con piso de

madera, y de cerámica en los ambientes con piso de ese material. Los servicios Higiénicos tienen revestimiento de cerámico en los muros.

Todos los estacionamientos el pintado de su señalización será con pintura epóxica de alto tránsito.

SOTANO II

Estructura: Zapatas, columnas, vigas, placas y escaleras de concreto armado. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga y cabeza. Techos de concreto armado aligerado y macizo. Tabiques de ladrillo de arcilla cocida. Falsos pisos de concreto, muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejos de soga y de cabeza, dinteles de concreto, techos de concreto aligerado.

Pisos: Piso cerámico importado en baño y cemento pulido en área de estacionamientos y depósito. Madera en escalera de concreto interior.

Zócalos y Revestimientos: Contrazócalos de cemento en estacionamiento y área de servicio, contrazócalos de madera en los ambientes con piso de madera, y de cerámica en los ambientes con piso de ese material. Los servicios Higiénicos tienen revestimiento de cerámico en los muros.

Todos los estacionamientos el pintado de su señalización será con pintura epóxica de alto tránsito.

SOTANO III

Estructura: Zapatas, columnas, vigas, placas y escaleras de concreto armado. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga y cabeza. Techos de concreto armado aligerado y macizo. Tabiques de ladrillo de arcilla cocida. Falsos pisos de concreto, muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejos de soga y de cabeza, dinteles de concreto, techos de concreto aligerado.

Pisos: Piso cerámico importado en baño, cemento pulido en área de estacionamientos y depósito. Madera en escalera de concreto interior.

Zócalos y Revestimientos: Contrazócalos de cemento en estacionamiento y área de servicio, contrazócalos de madera en los ambientes con piso de

madera, y de cerámica en los ambientes con piso de ese material. Los servicios Higiénicos tienen revestimiento de cerámico en los muros.

Todos los estacionamientos el pintado de su señalización será con pintura epóxica de alto tránsito.

PRIMERA PLANTA

Estructura: Zapatas, columnas, vigas, placas y escaleras de concreto armado. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga y cabeza. Techos de concreto armado aligerado y macizo. Tabiques de ladrillo de arcilla cocida. Falsos pisos de concreto, muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejos de soga y de cabeza, dinteles de concreto, techos de concreto aligerado.

Pisos: Piso cerámico importado en baño, áreas de venta; corredores, cemento pulido en área de estacionamientos y depósito. Madera en escalera de concreto interior.

Zócalos y Revestimientos: Contra zócalos de cemento en estacionamiento y área de servicio, contrazócalos de madera en los ambientes con piso de madera, y de cerámica en los ambientes con piso de ese material. Los servicios Higiénicos tienen revestimiento de cerámico en los muros.

Revoques: Muros y cielorrasos tarrajados y pintados.

Las mamparas y fachada principal será de vidrio templado insulado con spider en la fachada principal.

Puertas y Ventanas: Las puertas exteriores y principales son de madera apaneladas; las puertas interiores son de madera contraplacada en triplay enchapado y laqueadas. Las ventanas y mamparas interiores son de vidrio crudo, transparente e incoloro con sistema de carpintería de aluminio con marco en todo su perímetro. La cerrajería es importada con acabados en acero mate.

Baños: Tiene los muros revestidos en cerámico de color. Los aparatos sanitarios son de loza nacionales de color.

Instalación sanitaria: Las tuberías de agua y desagüe son de PVC, empotradas. Sistema de agua fría y caliente

Instalaciones Eléctricas: Las tuberías son empotradas en PVC. Los conductores son de cobre aislado. Los tableros son automáticos con interruptores termo magnéticos y diferenciales. Se ha instalado redes de alumbrado, tomacorrientes y teléfonos.

SEGUNDA PLANTA

Estructura: Columnas, vigas, placas y escaleras de concreto armado confinado. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga y cabeza. Techos de concreto armado aligerado y macizo. Tabiques de ladrillo de arcilla cocida. Contrapisos de concreto, muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejos de soga, dinteles de concreto.

Pisos: Piso laminado en sala, comedor, bar y vestíbulo; cerámico importado en baño, almacén y cocina. Madera en escalera de concreto interior y hall de acceso.

Zócalos y Revestimientos: Contrazócalos de madera en corredores, contrazócalos de madera en los ambientes con piso laminado, y de cerámica en los ambientes con piso de ese material. Los servicios Higiénicos tienen revestimiento de cerámico en los muros.

Revoques: Muros y cielorrasos tarrajados y pintados con pintura látex a dos manos.

Las mamparas y fachada principal será de vidrio templado insulado con spider en la fachada principal.

Puertas y Ventanas: Las puertas interiores son de madera contraplacada en triplay enchapado y laqueadas. Las ventanas y mamparas interiores son de vidrio templado, transparente e incoloro con sistema de carpintería de aluminio con marco en todo su perímetro. La cerrajería es importada con acabados en acero mate.

Baños: Tiene los muros revestidos en cerámico de color. Los aparatos sanitarios son de loza nacionales de color.

Instalación sanitaria: Las tuberías de agua y desagüe son de PVC, empotradas hasta llegar a los ductos sanitarios donde son visibles. Sistema de agua fría y caliente con tubos de CPVC.

Instalaciones Eléctricas: Las tuberías son empotradas en PVC. Los conductores son de cobre aislado. Los tableros son automáticos con interruptores termo magnéticos y diferenciales. Se ha instalado redes de alumbrado, tomacorrientes, teléfonos y tv-cable.

TERCERA Y CUARTA PLANTA

Estructura: Columnas, vigas, placas y escaleras de concreto armado. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga. Techos de concreto armado aligerado y macizo. Tabiques de ladrillo de arcilla cocida.

Revoques: Muros y cielorrasos tarrajeados y pintados.

Pisos: Piso de cerámico en baños, laminado en dormitorios, gimnasio, biblioteca, escritorio y estar; cerámico importado en baños Madera en escalera de concreto interior y hall de acceso.

Zócalos y Revestimientos: Contrazócalos de madera en corredores, contrazócalos de madera en los ambientes con piso laminado, y de cerámica en los ambientes con piso de ese material. Los servicios Higiénicos tienen revestimiento de cerámico en los muros.

Las mamparas y fachada principal será de vidrio templado insulado con spider en la fachada principal.

Puertas y Ventanas: Las puertas interiores son de madera contraplacada en triplay enchapado y laqueadas. Las ventanas y mamparas interiores son de vidrio crudo, transparente e incoloro con sistema de carpintería de aluminio con marco en todo su perímetro. La cerrajería es importada con acabados en acero mate.

Baños: Tiene los muros revestidos en cerámico de color. Los aparatos sanitarios son de loza nacionales color blanco.

Instalaciones Sanitarias: Las tuberías de agua fría, caliente y desagüe son de PVC. Empotradas hasta llegar a los ductos sanitarios donde son visibles.

Instalaciones Eléctricas: Las tuberías son empotradas en PVC. Los conductores son de cobre aislado. Los tableros son automáticos con interruptores termo magnéticos y diferenciales. Se ha instalado redes de alumbrado, tomacorrientes, teléfonos y tv-cable.

Azotea

Estructura: Columnas, vigas y placa. Muros de ladrillo de arcilla cocida en aparejo de soga. Losa de techo de concreto armado aligerado, se proyecta la instalación de un tanque elevado de poliuretano de 2,500L.

Revoques: Muros tarrajados y pintados, tabiques y cieloraso pintado.

Pisos: Cobertura de ladrillo pastelero de 25x25 con mezcla de cemento en azotea.

Revestimientos: Contrazócalos de cemento en pisos de ladrillo pastelero.

Instalaciones Sanitarias: Las tuberías son de PVC. Empotradas hasta llegar a los ductos sanitarios donde son visibles, instalación de tanque elevado de poliuretano.

Instalaciones Eléctricas: Las tuberías son empotradas en PVC. Los conductores son de cobre aislado. Se ha instalado redes de alumbrado, tomacorrientes.

Equipamiento: El equipamiento ligado a la obra civil comprende:

- Sistema hidroneumático: 2 bombas de 1.0 HP
- Equipos de alumbrado del Mercado.

8. ÁREAS CONSTRUIDAS Y/O TECHADAS

Las áreas de intervención por piso son las siguientes:

| | | | |
|--------------|---------------------|-----------|------------------|
| Semi Sótano: | Cuarto de Cisternas | 139.03 m2 | 374.26 m2 |
| Sótano III: | Estacionamientos 01 | 139.03 m2 | 374.26 m2 |
| | Zona de Servicios | 139.03 m2 | |
| Sótano II: | Estacionamientos 02 | 139.03 m2 | 374.26 m2 |
| | Zona del Personal | 139.03 m2 | |

| | | | |
|-----------|----------------------|-----------|------------------|
| Sótano I: | Estacionamientos 03 | 139.03 m2 | 374.26 m2 |
| | Almacenes -Depósitos | 139.03 m2 | |
| Piso I: | Zona Comercial | 139.03 m2 | 374.26 m2 |
| | Área Común | 96.20 m2 | |
| Piso II: | Zona de Ventas | 143.43 m2 | 286.86 m2 |
| | Zona Pública | 143.43 m2 | |
| Piso III: | Zona de Ventas | 187.13 m2 | 374.26 m2 |
| | Zona Comercial | 187.13 m2 | |
| Piso IV | : Zona de Ventas | 187.13 m2 | 374.26 m2 |
| | Zona de Ventas | 187.13 m2 | |

T O T A L Construcción 1,035.38 m2 **1,035.38 m2**
 Área Techada (A.T.)

Jueves, 20 de junio de 2019

10.2 Presupuesto de Obra

| MUROS | | | | | | | | | | |
|-------------|---|-------|------|--------------|-------|------|--------|---------|--------------|---------|
| | | | | | | | | | | |
| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | | | | | |
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | | | | | |
| PARTIDA | MURO LADRILLO KING KONG DE ARCILLA, MEZCLA. CA 1:4 TIPO IV, P. TARRAJEO DE SOGA | | | | | | | | | |
| UNIDAD | M2 | | | | | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCIÓN | AREA | | SUB TOTAL | VANOS | | VANOS | # VANOS | TOTAL, VANOS | TOTAL |
| | SÓTANO 1 | L | H | | L | H | | | | |
| | MUROS PERIMETRALES | 35.59 | 4.25 | 151.26 | | | 0.00 | | 0.00 | 151.26 |
| | | 64.76 | 4.25 | 275.23 | | | 0.00 | | 0.00 | 275.23 |
| | | 64.64 | 4.25 | 274.72 | | | 0.00 | | 0.00 | 274.72 |
| | | 31.07 | 4.25 | 132.05 | | | 0.00 | | 0.00 | 132.05 |
| | | 27.20 | 4.25 | 115.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 115.60 |
| | | 7.46 | 4.25 | 31.71 | | | 0.00 | | 0.00 | 31.71 |
| | | 20.13 | 4.25 | 85.55 | | | 0.00 | | 0.00 | 85.55 |
| | | 53.97 | 4.25 | 229.37 | | | 0.00 | | 0.00 | 229.37 |
| | | 5.10 | 4.25 | 21.68 | | | 0.00 | | 0.00 | 21.68 |
| | | | | | | | | | | |
| | CONTROL | 4.48 | 4.25 | 19.04 | 1.49 | 3.35 | 4.9915 | 1 | 4.9915 | 12.0085 |
| | | | | 0 | 0.8 | 2.55 | 2.04 | 1 | 2.04 | |
| | DEPÓSITO DE PRODUCTOS | 33.22 | 4.25 | 141.185 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 21 | 37.485 | 103.7 |
| | | 31.65 | 4.25 | 134.5125 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 20 | 35.7 | 98.8125 |
| | | 35.1 | 4.25 | 149.175 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 0 | 0 | 149.175 |
| | | 64.32 | 4.25 | 273.36 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 41 | 73.185 | 200.175 |
| | | 20.65 | 4.25 | 87.7625 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 13 | 23.205 | 64.5575 |

| | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|-------|------|----------|-----|------|-------|----|--------|----------|
| | | 20.65 | 4.25 | 87.7625 | | | 0 | | 0 | 87.7625 |
| | | 12.62 | 4.25 | 53.635 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 8 | 14.28 | 39.355 |
| | | 30.07 | 4.25 | 127.7975 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 19 | 33.915 | 93.8825 |
| | | 30.07 | 4.25 | 127.7975 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 19 | 33.915 | 93.8825 |
| | | 30.07 | 4.25 | 127.7975 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 127.7975 |
| | | 27.77 | 4.25 | 118.0225 | 0.7 | 2.55 | 1.785 | 17 | 30.345 | 87.6775 |
| | | 27.77 | 4.25 | 118.0225 | | | 0 | | 0 | 118.0225 |
| | | 28.38 | 4.25 | 120.615 | | | 0 | | 0 | 120.615 |
| | | 27.09 | 4.25 | 115.1325 | | | 0 | | 0 | 115.1325 |
| | | 18.06 | 4.25 | 76.755 | | | 0 | | 0 | 76.755 |
| | | 51.6 | 4.25 | 219.3 | | | 0 | | 0 | 219.3 |
| | | 11.61 | 4.25 | 49.3425 | | | 0 | | 0 | 49.3425 |
| | | 2.15 | 4.25 | 9.1375 | | | 0 | | 0 | 9.1375 |
| | | 25.8 | 4.25 | 109.65 | | | 0 | | 0 | 109.65 |
| | | 28.8 | 4.25 | 122.4 | | | 0 | | 0 | 122.4 |
| | | 24.48 | 4.25 | 104.04 | | | 0 | | 0 | 104.04 |
| | | 4.88 | 4.25 | 20.74 | | | 0 | | 0 | 20.74 |
| | LIMPIEZA DE CONTENEDORES | 4.88 | 4.25 | 20.74 | | | 0 | | 0 | 20.74 |
| | | 2.82 | 4.25 | 11.985 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 1 | 3.825 | 8.16 |
| | ALMACENAMIENTO DE RESIDUOS | 8.46 | 4.25 | 35.955 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 1 | 3.825 | 32.13 |
| | | 4.88 | 4.25 | 20.74 | | | 0 | | 0 | 20.74 |
| | PLANTA TRATAMIENTO DE AGUA | 2.42 | 4.25 | 10.285 | 0.8 | 2.55 | 2.04 | 1 | 2.04 | 8.245 |
| | | 4.88 | 4.25 | 20.74 | | | 0 | | 0 | 20.74 |
| | TRAMPA DE ARENA Y GRASA | 3.14 | 4.25 | 13.345 | 0.8 | 2.55 | 2.04 | | 0 | 13.345 |
| | | 4.88 | 4.25 | 20.74 | | | 0 | | 0 | 20.74 |
| | CAMARA DE BOMBEO DE | 2.72 | 4.25 | 11.56 | 0.8 | 2.55 | 2.04 | 1 | 2.04 | 9.52 |
| | | 4.88 | 4.25 | 20.74 | | | 0 | | 0 | 20.74 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|------|------|---------|------|------|--------|---|--------|---------|
| | DESAGUE DOMESTICO | | | | | | | | | |
| | CAMARA DE BOMBEO DE DESAGUE INDUSTRIAL | 3.17 | 4.25 | 13.4725 | 0.8 | 2.55 | 2.04 | 1 | 2.04 | 11.4325 |
| | | 4.88 | 4.25 | 20.74 | | | 0 | | 0 | 20.74 |
| | | 1.96 | 4.25 | 8.33 | 1.2 | 2.55 | 3.06 | 1 | 3.06 | 5.27 |
| | | 2.89 | 4.25 | 12.2825 | | | 0 | | 0 | 12.2825 |
| | | 2.9 | 4.25 | 12.325 | | | 0 | | 0 | 12.325 |
| | | 4.71 | 4.25 | 20.0175 | 1.21 | 2.55 | 3.0855 | 1 | 3.0855 | 16.932 |
| | | 2.94 | 4.25 | 12.495 | | | 0 | | 0 | 12.495 |
| | COMEDOR DE EMPLEADOS | 8.84 | 4.25 | 37.57 | | | 0 | | 0 | 37.57 |
| | | 5.94 | 4.25 | 25.245 | | | 0 | | 0 | 25.245 |
| | | 9.96 | 4.25 | 42.33 | | | 0 | | 0 | 42.33 |
| | | 0.86 | 4.25 | 3.655 | | | 0 | | 0 | 3.655 |
| | | 9.37 | 4.25 | 39.8225 | 1.82 | 2.55 | 4.641 | 1 | 4.641 | 35.1815 |
| | | 5.74 | 4.25 | 24.395 | | | 0 | | 0 | 24.395 |
| | | 5.17 | 4.25 | 21.9725 | 1.5 | 2.5 | 3.75 | 1 | 3.75 | 18.2225 |
| | SSHH | 3.45 | 4.25 | 14.6625 | 1.5 | 2.5 | 3.75 | 1 | 3.75 | 10.9125 |
| | | 2.06 | 4.25 | 8.755 | | | 0 | | 0 | 8.755 |
| | | 9.49 | 4.25 | 40.3325 | | | 0 | | 0 | 40.3325 |
| | | 7.85 | 4.25 | 33.3625 | | | 0 | | 0 | 33.3625 |
| | | 6.75 | 4.25 | 28.6875 | | | 0 | | 0 | 28.6875 |
| | | 10.5 | 4.25 | 44.625 | | | 0 | | 0 | 44.625 |
| | | 3.47 | 4.25 | 14.7475 | 0.65 | 2.1 | 1.365 | 4 | 5.46 | 9.2875 |
| | | 1.75 | 4.25 | 7.4375 | 0.65 | 2.1 | 1.365 | 2 | 2.73 | 4.7075 |
| | | 6.86 | 4.25 | 29.155 | | | 0 | | 0 | 29.155 |
| | | 1.83 | 4.25 | 7.7775 | 1 | 2.1 | 2.1 | 1 | 2.1 | 5.6775 |
| | | 1.83 | 4.25 | 7.7775 | 1 | 2.1 | 2.1 | 2 | 4.2 | 3.5775 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|-------|------|---------|------|------|-------|---|-------|---------|
| | | 9.49 | 4.25 | 40.3325 | 0.9 | 2.1 | 1.89 | 2 | 3.78 | 36.5525 |
| | DUCHAS | 2.32 | 4.25 | 9.86 | 0.99 | 2.1 | 2.079 | 1 | 2.079 | 7.781 |
| | | 2.32 | 4.25 | 9.86 | 0.99 | 2.1 | 2.079 | 1 | 2.079 | 7.781 |
| | | 7.15 | 4.25 | 30.3875 | | | 0 | | 0 | 30.3875 |
| | | 15.49 | 4.25 | 65.8325 | | | 0 | | 0 | 65.8325 |
| | | 15.49 | 4.25 | 65.8325 | | | 0 | | 0 | 65.8325 |
| | | 4.73 | 4.25 | 20.1025 | 0.65 | 2.1 | 1.365 | 4 | 5.46 | 14.6425 |
| | | 4.73 | 4.25 | 20.1025 | 0.65 | 2.1 | 1.365 | 5 | 6.825 | 13.2775 |
| | | 9.54 | 4.25 | 40.545 | | | 0 | | 0 | 40.545 |
| | | 9.49 | 4.25 | 40.3325 | | | 0 | | 0 | 40.3325 |
| | | | | | | | | | | |
| | CONTROL DE CALIDAD | 15.51 | 4.25 | 65.9175 | | | 0 | | 0 | 65.9175 |
| | | 15.51 | 4.25 | 65.9175 | 1.8 | 2.55 | 4.59 | 3 | 13.77 | 52.1475 |
| | | 9.73 | 4.25 | 41.3525 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 1 | 3.825 | 37.5275 |
| | | 9.73 | 4.25 | 41.3525 | | | 0 | | 0 | 41.3525 |
| | | 9.73 | 4.25 | 41.3525 | | | 0 | | 0 | 41.3525 |
| | LIMPIEZA Y PREPARACIONES | 15.31 | 4.25 | 65.0675 | 2.4 | 2.55 | 6.12 | 2 | 12.24 | 52.8275 |
| | | 15.31 | 4.25 | 65.0675 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 2 | 7.65 | 57.4175 |
| | | 6.5 | 4.25 | 27.625 | | | 0 | | 0 | 27.625 |
| | | 6.5 | 4.25 | 27.625 | | | 0 | | 0 | 27.625 |
| | CISTERNA | 8.06 | 4.25 | 34.255 | | | 0 | | 0 | 34.255 |
| | | 8.06 | 4.25 | 34.255 | | | 0 | | 0 | 34.255 |
| | | 7.53 | 4.25 | 32.0025 | | | 0 | | 0 | 32.0025 |
| | | 17.08 | 4.25 | 72.59 | 3.6 | 2.55 | 9.18 | 1 | 9.18 | 63.41 |
| | | 9.35 | 4.25 | 39.7375 | | | 0 | | 0 | 39.7375 |
| | | 1.75 | 4.25 | 7.4375 | | | 0 | | 0 | 7.4375 |
| | | 5.71 | 4.25 | 24.2675 | | | 0 | | 0 | 24.2675 |
| | | 1.8 | 4.25 | 7.65 | | | 0 | | 0 | 7.65 |
| | | 6.55 | 4.25 | 27.8375 | | | 0 | | 0 | 27.8375 |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------|-------|---------|-----|------|-------|---|-------|---------|
| | | 7.79 | 4.25 | 33.1075 | | | 0 | | 0 | 33.1075 |
| | LIMPIEZA Y PREPARACIONES | 15.46 | 4.25 | 65.705 | 2.4 | 2.55 | 6.12 | 2 | 12.24 | 53.465 |
| | | 15.46 | 4.25 | 65.705 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 2 | 7.65 | 58.055 |
| | | 4.62 | 4.25 | 19.635 | | | 0 | | 0 | 19.635 |
| | | 4.62 | 4.25 | 19.635 | | | 0 | | 0 | 19.635 |
| | | 4.62 | 4.25 | 19.635 | | | 0 | | 0 | 19.635 |
| | ALMACÉN DE PRODUCTOS | 11.96 | 4.25 | 50.83 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 2 | 7.65 | 43.18 |
| | | 11.96 | 4.25 | 50.83 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 2 | 7.65 | 43.18 |
| | | 4.62 | 4.25 | 19.635 | | | 0 | | 0 | 19.635 |
| | | 4.62 | 4.25 | 19.635 | | | 0 | | 0 | 19.635 |
| | | 4.62 | 4.25 | 19.635 | | | 0 | | 0 | 19.635 |
| | FRIGORIFICO 2 | 20.91 | 4.25 | 88.8675 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 1 | 3.825 | 85.0425 |
| | FRIGORIFICO 1 | 20.09 | 4.25 | 85.3825 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 1 | 3.825 | 81.5575 |
| | | 3.93 | 4.25 | 16.7025 | | | 0 | | 0 | 16.7025 |
| | | 3.93 | 4.25 | 16.7025 | | | 0 | | 0 | 16.7025 |
| | | 1.6 | 4.25 | 6.8 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 2 | 7.65 | -0.85 |
| | | 2.84 | 4.25 | 12.07 | 1.5 | 2.55 | 3.825 | 1 | 3.825 | 8.245 |
| | SUB ELECTRICA + GRUPO ELECTROGENO | 5.93 | 4.25 | 25.2025 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2 | 5 | 20.2025 |
| | | 5.84 | 4.25 | 24.82 | | | 0 | | 0 | 24.82 |
| | | 7.46 | 5.25 | 39.165 | | | 0 | | 0 | 39.165 |
| | TABLEROS | 4.63 | 6.25 | 28.9375 | | | 0 | | 0 | 28.9375 |
| | | 2.8 | 7.25 | 20.3 | | | 0 | | 0 | 20.3 |
| | | 4.33 | 8.25 | 35.7225 | 0.9 | 2.55 | 2.295 | 1 | 2.295 | 33.4275 |
| | | 4.02 | 9.25 | 37.185 | | | 0 | | 0 | 37.185 |
| | DEPOSITO | 4.18 | 10.25 | 42.845 | | | 0 | | 0 | 42.845 |
| | | 4.18 | 11.25 | 47.025 | 0.9 | 2.55 | 2.295 | 1 | 2.295 | 44.73 |
| | DEPOSITO | 3.17 | 12.25 | 38.8325 | 1 | 2.55 | 2.55 | 1 | 2.55 | 36.2825 |

| ITEM | DESCRIPCIÓN | AREA | | SUB TOTAL | VANOS | | VANOS | # VANOS | TOTAL, VANOS | TOTAL |
|------|--------------------------|--------|------|--------------|-------|-----|-------|---------|--------------|----------|
| | SÓTANO 2 | L | H | | L | H | | | | |
| | MUROS PERIMETRALES | 112.27 | 5.55 | 623.10 | | | 0.00 | | 0.00 | 623.10 |
| | | 64.64 | 5.55 | 358.75 | | | 0.00 | | 0.00 | 358.75 |
| | | 31.07 | 5.55 | 172.44 | | | 0.00 | | 0.00 | 172.44 |
| | | 27.20 | 5.55 | 150.96 | | | 0.00 | | 0.00 | 150.96 |
| | | 7.46 | 5.55 | 41.40 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.40 |
| | | 20.13 | 5.55 | 111.72 | | | 0.00 | | 0.00 | 111.72 |
| | | 53.97 | 5.55 | 299.53 | | | 0.00 | | 0.00 | 299.53 |
| | | 5.10 | 5.55 | 28.31 | | | 0.00 | | 0.00 | 28.31 |
| | | | | | | | | | | |
| | DEPÓSITO DE PRODUCTOS | 33.22 | 5.55 | 184.371 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 21 | 30.87 | 153.501 |
| | | 28.38 | 5.55 | 157.509 | | | 0 | | 0 | 157.509 |
| | | 33.36 | 5.55 | 185.148 | 0.75 | 2.1 | 1.575 | 20 | 31.5 | 153.648 |
| | | 33.36 | 5.55 | 185.148 | 0.75 | 2.1 | 1.575 | 20 | 31.5 | 153.648 |
| | | 27.09 | 5.55 | 150.3495 | | | 0 | | 0 | 150.3495 |
| | | 27.09 | 5.55 | 150.3495 | | | 0 | | 0 | 150.3495 |
| | | 1.29 | 5.55 | 7.1595 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 1 | 1.47 | 5.6895 |
| | | 1.29 | 5.55 | 7.1595 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 1 | 1.47 | 5.6895 |
| | | 36.48 | 5.55 | 202.464 | 1.5 | 2.4 | 3.6 | 17 | 61.2 | 141.264 |
| | | 26.9 | 5.55 | 149.295 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | | 0 | 149.295 |
| | | 25.84 | 5.55 | 143.412 | | | 0 | | 0 | 143.412 |
| | | 24.51 | 5.55 | 136.0305 | | | 0 | | 0 | 136.0305 |
| | | 7.99 | 5.55 | 44.3445 | | | 0 | | 0 | 44.3445 |
| | | 7.99 | 5.55 | 44.3445 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 5 | 7.35 | 36.9945 |
| | | 7.74 | 5.55 | 42.957 | | | 0 | | 0 | 42.957 |

| | | | | | | | | | | |
|--|----------|-------|------|----------|------|-----|-------|----|-------|----------|
| | | 7.99 | 5.55 | 44.3445 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 5 | 7.35 | 36.9945 |
| | | 7.74 | 5.55 | 42.957 | | | 0 | | 0 | 42.957 |
| | | 1.81 | 5.55 | 10.0455 | | | 0 | | 0 | 10.0455 |
| | | 66.05 | 5.55 | 366.5775 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 41 | 60.27 | 306.3075 |
| | | 51.6 | 5.55 | 286.38 | 0.75 | 2.1 | 1.575 | 20 | 31.5 | 254.88 |
| | | 19.03 | 5.55 | 105.6165 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 12 | 17.64 | 87.9765 |
| | | 19.03 | 5.55 | 105.6165 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 12 | 17.64 | 87.9765 |
| | | 19.03 | 5.55 | 105.6165 | | | 0 | | 0 | 105.6165 |
| | | 16.77 | 5.55 | 93.0735 | | | 0 | | 0 | 93.0735 |
| | | 16.77 | 5.55 | 93.0735 | | | 0 | | 0 | 93.0735 |
| | | 30.07 | 5.55 | 166.8885 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 19 | 27.93 | 138.9585 |
| | | 30.07 | 5.55 | 166.8885 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 19 | 27.93 | 138.9585 |
| | | 30.07 | 5.55 | 166.8885 | | | 0 | | 0 | 166.8885 |
| | | 32.65 | 5.55 | 181.2075 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 20 | 29.4 | 151.8075 |
| | | 28.8 | 5.55 | 159.84 | | | 0 | | 0 | 159.84 |
| | | 7.07 | 5.55 | 39.2385 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 4 | 5.88 | 33.3585 |
| | | 4.59 | 5.55 | 25.4745 | | | 0 | | 0 | 25.4745 |
| | | 22.09 | 5.55 | 122.5995 | | | 0 | | 0 | 122.5995 |
| | | 43.47 | 5.55 | 241.2585 | | | 0 | | 0 | 241.2585 |
| | | 20.75 | 5.55 | 115.1625 | 1.5 | 2.4 | 3.6 | 1 | 3.6 | 111.5625 |
| | | 1.78 | 5.55 | 9.879 | | | 0 | | 0 | 9.879 |
| | | 6.53 | 5.55 | 36.2415 | | | 0 | | 0 | 36.2415 |
| | | 6.53 | 5.55 | 36.2415 | | | 0 | | 0 | 36.2415 |
| | | 5 | 5.55 | 27.75 | | | 0 | | 0 | 27.75 |
| | DEPÓSITO | 3.03 | 5.55 | 16.8165 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 1 | 1.47 | 15.3465 |
| | SSHH | 6.92 | 5.55 | 38.406 | | | 0 | | 0 | 38.406 |
| | | 6.92 | 5.55 | 38.406 | 1 | 2.1 | 2.1 | 2 | 4.2 | 34.206 |
| | | | | | | | | | | |

| ITEM | DESCRIPCIÓN | AREA | | SUB TOTAL | VANOS | | VANOS | # VANOS | TOTAL VANOS | TOTAL |
|------|---|--------|------|--------------|-------|-----|-------|---------|-------------|---------|
| | SÓTANO 3 | L | H | | L | H | | | | |
| | MUROS PERIMETRALES | 5.09 | 4.55 | 23.16 | | | 0.00 | | 0.00 | 23.16 |
| | | 101.25 | 4.55 | 460.69 | | | 0.00 | | 0.00 | 460.69 |
| | | 18.60 | 4.55 | 84.63 | | | 0.00 | | 0.00 | 84.63 |
| | | 3.00 | 4.55 | 13.65 | | | 0.00 | | 0.00 | 13.65 |
| | | 41.41 | 4.55 | 188.42 | | | 0.00 | | 0.00 | 188.42 |
| | | 46.25 | 4.55 | 210.44 | | | 0.00 | | 0.00 | 210.44 |
| | | 9.54 | 4.55 | 43.41 | | | 0.00 | | 0.00 | 43.41 |
| | | 26.06 | 4.55 | 118.57 | | | 0.00 | | 0.00 | 118.57 |
| | | 53.99 | 4.55 | 245.65 | | | 0.00 | | 0.00 | 245.65 |
| | | | | | | | | | | |
| | CUARTO DE BOMBA + CÁMARA DE AGUAS NEGRAS | 7.80 | 4.55 | 35.49 | | | 0.00 | | 0.00 | 35.49 |
| | | 5.95 | 4.55 | 27.07 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.07 |
| | | 6.45 | 4.55 | 29.35 | 0.8 | 2.4 | 1.92 | 1.00 | 1.92 | 27.43 |
| | | 5.95 | 4.55 | 27.07 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.07 |
| | | 2.97 | 4.55 | 13.51 | | | 0.00 | | 0.00 | 13.51 |
| | | 2.82 | 4.55 | 12.83 | 0.8 | 2.4 | 1.92 | 1.00 | 1.92 | 10.91 |
| | DEPÓSITO | 3.03 | 4.55 | 13.7865 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 1 | 1.47 | 12.3165 |
| | | | | | | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCIÓN | AREA | | SUB TOTAL | VANOS | | VANOS | # VANOS | TOTAL VANOS | TOTAL |
| | PRIMER NIVEL | L | H | | L | H | | | | |
| | MUROS PERIMETRALES | 106.06 | 5.25 | 556.82 | | | 0.00 | | 0.00 | 556.82 |
| | | 8.33 | 5.25 | 43.73 | | | 0.00 | | 0.00 | 43.73 |
| | | 47.1 | 5.25 | 247.28 | | | 0.00 | | 0.00 | 247.28 |
| | | 7.84 | 5.25 | 41.16 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.16 |
| | | 4.83 | 5.25 | 25.36 | | | 0.00 | | 0.00 | 25.36 |
| | | 5.07 | 5.25 | 26.62 | | | 0.00 | | 0.00 | 26.62 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------|------|--------|------|-----|------|------|------|--------|
| | | 5.43 | 5.25 | 28.51 | | | 0.00 | | 0.00 | 28.51 |
| | | 47.24 | 5.25 | 248.01 | | | 0.00 | | 0.00 | 248.01 |
| | | 3.08 | 5.25 | 16.17 | | | 0.00 | | 0.00 | 16.17 |
| | | 3.08 | 5.25 | 16.17 | | | 0.00 | | 0.00 | 16.17 |
| | | 7.81 | 5.25 | 41.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.00 |
| | | 35.13 | 5.25 | 184.43 | | | 0.00 | | 0.00 | 184.43 |
| | | 8.13 | 5.25 | 42.68 | | | 0.00 | | 0.00 | 42.68 |
| | | 5.18 | 5.25 | 27.20 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.20 |
| | | 9.19 | 5.25 | 48.25 | | | 0.00 | | 0.00 | 48.25 |
| | RESTAURANTE | 38.62 | 5.25 | 202.76 | 1.3 | 2.5 | 3.25 | 2.00 | 6.50 | 196.26 |
| | | 4.11 | 5.25 | 21.58 | 0.9 | 2.5 | 2.25 | | 0.00 | 21.58 |
| | | 7.53 | 5.25 | 39.53 | | | 0.00 | | 0.00 | 39.53 |
| | | 0.43 | 5.25 | 2.26 | | | 0.00 | | 0.00 | 2.26 |
| | | 1.46 | 5.25 | 7.67 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.67 |
| | | 1.53 | 5.25 | 8.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.03 |
| | | 1.31 | 5.25 | 6.88 | 0.65 | 2.5 | 1.63 | 1 | 1.63 | 5.25 |
| | | 3.54 | 5.25 | 18.59 | 0.9 | 2.5 | 2.25 | 1 | 2.25 | 16.34 |
| | | 4.21 | 5.25 | 22.10 | 0.8 | 2.5 | 2.00 | 2 | 4.00 | 18.10 |
| | | 1.53 | 5.25 | 8.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.03 |
| | | 4.11 | 5.25 | 21.58 | 0.9 | 2.5 | 2.25 | | 0.00 | 21.58 |
| | | 7.53 | 5.25 | 39.53 | | | 0.00 | | 0.00 | 39.53 |
| | | 0.43 | 5.25 | 2.26 | | | 0.00 | | 0.00 | 2.26 |
| | | 1.46 | 5.25 | 7.67 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.67 |
| | | 1.53 | 5.25 | 8.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.03 |
| | | 1.31 | 5.25 | 6.88 | 0.65 | 2.5 | 1.63 | 1 | 1.63 | 5.25 |
| | | 3.54 | 5.25 | 18.59 | 0.9 | 2.5 | 2.25 | 1 | 2.25 | 16.34 |
| | | 4.21 | 5.25 | 22.10 | 0.8 | 2.5 | 2.00 | 2 | 4.00 | 18.10 |
| | | 1.53 | 5.25 | 8.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.03 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|------|--------|------|-----|------|---|-------|--------|
| | | 12.15 | 5.25 | 63.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 63.79 |
| | | 9.19 | 5.25 | 48.25 | 1.43 | 2.5 | 3.58 | 1 | 3.58 | 44.67 |
| | JUGUERÍAS | 38.77 | 5.25 | 203.54 | 1.43 | 2.5 | 3.58 | 1 | 3.58 | 186.97 |
| | | | 5.25 | 0.00 | 0.65 | 2.5 | 1.63 | 8 | 13.00 | |
| | | 18.55 | 5.25 | 97.39 | | | 0.00 | | 0.00 | 97.39 |
| | | 1.62 | 5.25 | 8.51 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.51 |
| | | 8.29 | 5.25 | 43.52 | | | 0.00 | | 0.00 | 43.52 |
| | TIENDA | 29.25 | 5.25 | 153.56 | 1.43 | 2.5 | 3.58 | 1 | 3.58 | 149.99 |
| | | 30.53 | 5.25 | 160.28 | 0.7 | 2.5 | 1.75 | 6 | 10.50 | 149.78 |
| | | 32.4 | 5.25 | 170.10 | | | 0.00 | | 0.00 | 170.10 |
| | | 18.6 | 5.25 | 97.65 | | | 0.00 | | 0.00 | 97.65 |
| | | 13.8 | 5.25 | 72.45 | 0.8 | 2.5 | 2.00 | 6 | 12.00 | 60.45 |
| | | 10.32 | 5.25 | 54.18 | 0.8 | 2.5 | 2.00 | 6 | 12.00 | 42.18 |
| | | 1.5 | 5.25 | 7.88 | 1.43 | 2.5 | 3.58 | 1 | 3.58 | 4.30 |
| | | 8.13 | 5.25 | 42.68 | | | 0.00 | | 0.00 | 42.68 |
| | | 7.71 | 5.25 | 40.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 40.48 |
| | | 2.22 | 5.25 | 11.66 | 1.5 | 2.5 | 3.75 | 1 | 3.75 | 7.91 |
| | ADMINISTRACIÓN | 5.75 | 5.25 | 30.19 | | | 0.00 | | 0.00 | 30.19 |
| | | 3.2 | 5.25 | 16.80 | | | 0.00 | | 0.00 | 16.80 |
| | | 3.05 | 5.25 | 16.01 | 0.94 | 2.5 | 2.35 | 1 | 2.35 | 13.66 |
| | | 53.08 | 5.25 | 278.67 | | | 0.00 | | 0.00 | 278.67 |
| | | 3.05 | 5.25 | 16.01 | 1 | 2.5 | 2.50 | 1 | 2.50 | 13.51 |
| | PATIO DE JUEGOS | 7.19 | 5.25 | 37.75 | 1.4 | 2.5 | 3.50 | 1 | 3.50 | 34.25 |
| | | 5.79 | 5.25 | 30.40 | | | 0.00 | | 0.00 | 30.40 |
| | SSHH | 5.2 | 5.25 | 27.30 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.30 |
| | | 3.8 | 5.25 | 19.95 | | | 0.00 | | 0.00 | 19.95 |
| | | 2.69 | 5.25 | 14.12 | | | 0.00 | | 0.00 | 14.12 |
| | COMEDOR | 5.2 | 5.25 | 27.30 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.30 |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|------|-------|------|-----|------|---|------|-------|
| | LAVANDERÍA + COCINA | 5 | 5.25 | 26.25 | | | 0.00 | | 0.00 | 26.25 |
| | | 7.47 | 5.25 | 39.22 | 2.29 | 2.5 | 5.73 | 1 | 5.73 | 33.49 |
| | | 5 | 5.25 | 26.25 | | | 0.00 | | 0.00 | 26.25 |
| | | 2.65 | 5.25 | 13.91 | | | 0.00 | | 0.00 | 13.91 |
| | | 2 | 5.25 | 10.50 | 0.99 | 2.5 | 2.48 | 1 | 2.48 | 8.03 |
| | | 7.19 | 5.25 | 37.75 | 1.4 | 2.5 | 3.50 | 1 | 3.50 | 34.25 |
| | | 15.37 | 5.25 | 80.69 | 1 | 2.5 | 2.50 | 2 | 5.00 | 75.69 |
| | | 3.16 | 5.25 | 16.59 | 0.9 | 2.5 | 2.25 | 1 | 2.25 | 14.34 |
| | | 1.52 | 5.25 | 7.98 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.98 |
| | | 7.19 | 5.25 | 37.75 | 1 | 2.1 | 2.10 | 2 | 4.20 | 33.55 |
| | | 5.48 | 5.25 | 28.77 | | | 0.00 | | 0.00 | 28.77 |
| | | 7.19 | 5.25 | 37.75 | | | 0.00 | | 0.00 | 37.75 |
| | | 5.91 | 5.25 | 31.03 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1 | 2.10 | 28.93 |
| | | 6.91 | 5.25 | 36.28 | | | 0.00 | | 0.00 | 36.28 |
| | | 1.83 | 5.25 | 9.61 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 7.93 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.89 | 5.25 | 9.92 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.24 |
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.89 | 5.25 | 9.92 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.24 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.89 | 5.25 | 9.92 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.24 |
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.89 | 5.25 | 9.92 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.24 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |
| | | 9.11 | 5.25 | 47.83 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 2 | 2.94 | 44.89 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--------|------|------|-------|-----|-----|------|---|------|-------|
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |
| | TIENDA | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 1.7 | 5.25 | 8.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.93 |
| | | 1.97 | 5.25 | 10.34 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1 | 1.68 | 8.66 |
| | | 6.46 | 5.25 | 33.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.92 |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|------|--------|-----|-----|------|------|------|--------|
| | | 33.85 | 5.25 | 177.71 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 6 | 8.82 | 168.89 |
| | SSHH DISCAPACITADOS | 3.75 | 3.5 | 13.13 | 1 | 2.1 | 2.10 | 2.00 | 4.20 | 8.93 |
| | | 2.71 | 3.5 | 9.49 | | | 0.00 | | 0.00 | 9.49 |
| | | 5.01 | 3.5 | 17.54 | | | 0.00 | | 0.00 | 17.54 |
| | | 9.84 | 3.5 | 34.44 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.44 |
| | | 9.99 | 3.5 | 34.97 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.97 |
| | | 6.77 | 3.5 | 23.70 | | | 0.00 | | 0.00 | 23.70 |
| | | 6.77 | 3.5 | 23.70 | | | 0.00 | | 0.00 | 23.70 |
| | | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 9.38 |
| | SSHH | 3.2 | 3.5 | 11.20 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.20 |
| | | 1.4 | 3.5 | 4.90 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.90 |
| | | | 3.5 | 0.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 0.00 |
| | | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 9.38 |
| | | 3.2 | 3.5 | 11.20 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.20 |
| | | 1.4 | 3.5 | 4.90 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.90 |
| | | 7.1 | 3.5 | 24.85 | | | 0.00 | | 0.00 | 24.85 |
| | | 9.8 | 3.5 | 34.30 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.30 |
| | QUIOSCO | 9.8 | 3.5 | 34.30 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.30 |
| | | | | | | | | | | |
| | PUESTO DE CARNES | 19.95 | 5.25 | 104.74 | | | 0.00 | | 0.00 | 104.74 |
| | | 23.8 | 5.25 | 124.95 | | | 0.00 | | 0.00 | 124.95 |
| | PUESTO DE CARNES | 19.95 | 5.25 | 104.74 | | | 0.00 | | 0.00 | 104.74 |
| | | 23.8 | 5.25 | 124.95 | | | 0.00 | | 0.00 | 124.95 |
| | PUESTO DE CARNES | 19.95 | 5.25 | 104.74 | | | 0.00 | | 0.00 | 104.74 |
| | | 23.8 | 5.25 | 124.95 | | | 0.00 | | 0.00 | 124.95 |
| | PUESTO DE CARNES | 19.95 | 5.25 | 104.74 | | | 0.00 | | 0.00 | 104.74 |
| | | 23.8 | 5.25 | 124.95 | | | 0.00 | | 0.00 | 124.95 |
| | PUESTO DE POLLOS | 7.85 | 5.25 | 41.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.21 |
| | | 5.95 | 5.25 | 31.24 | | | 0.00 | | 0.00 | 31.24 |
| | | 7.85 | 5.25 | 41.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.21 |

| | PUESTO DE POLLOS | 5.95 | 5.25 | 31.24 | | | 0.00 | | 0.00 | 31.24 |
|------|-------------------------------|-------|------|-----------|-------|-----|-------|---------|-------------|--------|
| | PUESTO DE POLLOS | 7.85 | 5.25 | 41.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.21 |
| | | 5.95 | 5.25 | 31.24 | | | 0.00 | | 0.00 | 31.24 |
| | PUESTO DE POLLOS | 7.85 | 5.25 | 41.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.21 |
| | | 5.95 | 5.25 | 31.24 | | | 0.00 | | 0.00 | 31.24 |
| | | | | | | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCIÓN | AREA | | SUB TOTAL | VANOS | | VANOS | # VANOS | TOTAL VANOS | TOTAL |
| | SEGUNDO NIVEL | L | H | | L | H | | | | |
| | MUROS PERIMETRALES | 9.54 | 3.5 | 33.39 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.39 |
| | | 47.09 | 3.5 | 164.82 | | | 0.00 | 6.00 | 0.00 | 164.82 |
| | | 9.39 | 3.5 | 32.87 | | | 0.00 | | 0.00 | 32.87 |
| | | 6.07 | 3.5 | 21.25 | | | 0.00 | | 0.00 | 21.25 |
| | | 43.49 | 3.5 | 152.22 | | | 0.00 | | 0.00 | 152.22 |
| | | 66.73 | 3.5 | 233.56 | | | 0.00 | | 0.00 | 233.56 |
| | | 8.83 | 3.5 | 30.91 | | | 0.00 | | 0.00 | 30.91 |
| | | | | | | | | | | |
| | DEPÓSITO DE BASURA + LIMPIEZA | 6.53 | 3.5 | 22.86 | 2.1 | 2.1 | 4.41 | 1.00 | 4.41 | 18.45 |
| | | 2.48 | 3.5 | 8.68 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.68 |
| | | 6.38 | 3.5 | 22.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 22.33 |
| | | 0.38 | 3.5 | 1.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.33 |
| | PUESTO DE COMIDA | 2.05 | 3.5 | 7.18 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.18 |
| | | 14.62 | 3.5 | 51.17 | 3.6 | 2.1 | 7.56 | 1.00 | 7.56 | 43.61 |
| | | 7.65 | 3.5 | 26.78 | | | 0.00 | | 0.00 | 26.78 |
| | | 22.91 | 3.5 | 80.19 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 8.00 | 13.44 | 66.75 |
| | | 0.38 | 3.5 | 1.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.33 |
| | | 19.6 | 3.5 | 68.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 68.60 |
| | | 2.89 | 3.5 | 10.12 | 1.4 | 2.1 | 2.94 | 1.00 | 2.94 | 7.18 |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|-----|--------|-----|-----|------|------|------|--------|
| | | 6 | 3.5 | 21.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 21.00 |
| | | 19 | 3.5 | 66.50 | | | 0.00 | | 0.00 | 66.50 |
| | | 1.35 | 3.5 | 4.73 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.73 |
| | | 1.35 | 3.5 | 4.73 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.73 |
| | | 19 | 3.5 | 66.50 | 4.4 | 2.1 | 9.24 | 1.00 | 9.24 | 57.26 |
| | | 13.25 | 3.5 | 46.38 | | | 0.00 | | 0.00 | 46.38 |
| | SSHH DISCAPACITADOS | 3.75 | 3.5 | 13.13 | 1 | 2.1 | 2.10 | 2.00 | 4.20 | 8.93 |
| | | 2.71 | 3.5 | 9.49 | | | 0.00 | | 0.00 | 9.49 |
| | | 5.01 | 3.5 | 17.54 | | | 0.00 | | 0.00 | 17.54 |
| | | 9.84 | 3.5 | 34.44 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.44 |
| | | 9.99 | 3.5 | 34.97 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.97 |
| | | 6.77 | 3.5 | 23.70 | | | 0.00 | | 0.00 | 23.70 |
| | | 6.77 | 3.5 | 23.70 | | | 0.00 | | 0.00 | 23.70 |
| | SSHH | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 9.38 |
| | | 3.2 | 3.5 | 11.20 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.20 |
| | | 1.4 | 3.5 | 4.90 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.90 |
| | | | 3.5 | 0.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 0.00 |
| | | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 9.38 |
| | | 3.2 | 3.5 | 11.20 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.20 |
| | | 1.4 | 3.5 | 4.90 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.90 |
| | | 7.1 | 3.5 | 24.85 | | | 0.00 | | 0.00 | 24.85 |
| | CAFÉ | 9.8 | 3.5 | 34.30 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.30 |
| | PUESTO DE VERDURAS | 20.02 | 3.5 | 70.07 | | | 0.00 | | 0.00 | 70.07 |
| | | 30 | 3.5 | 105.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 105.00 |
| | PUESTO DE VERDURAS | 20.02 | 3.5 | 70.07 | | | 0.00 | | 0.00 | 70.07 |
| | | 30 | 3.5 | 105.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 105.00 |
| | PUESTO DE FRUTAS | 20.02 | 3.5 | 70.07 | | | 0.00 | | 0.00 | 70.07 |
| | | 30 | 3.5 | 105.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 105.00 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|-------|-----|--------|-----|-----|------|------|------|--------|
| | PUESTO DE FRUTAS | 20.02 | 3.5 | 70.07 | | | 0.00 | | 0.00 | 70.07 |
| | | 30 | 3.5 | 105.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 105.00 |
| | PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS | 7.85 | 3.5 | 27.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.48 |
| | | 5.95 | 3.5 | 20.83 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.83 |
| | PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS | 7.85 | 3.5 | 27.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.48 |
| | | 5.95 | 3.5 | 20.83 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.83 |
| | PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS | 7.85 | 3.5 | 27.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.48 |
| | | 5.95 | 3.5 | 20.83 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.83 |
| | PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS | 7.85 | 3.5 | 27.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.48 |
| | | 5.95 | 3.5 | 20.83 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.83 |
| | PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS | 7.85 | 3.5 | 27.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.48 |
| | | 5.95 | 3.5 | 20.83 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.83 |
| | | 4.71 | 3.5 | 16.49 | | | 0.00 | | 0.00 | 16.49 |
| | | 1.34 | 3.5 | 4.69 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 2.59 |
| | PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS | 15.75 | 3.5 | 55.13 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 51.98 |
| | | 11.92 | 3.5 | 41.72 | | | 0.00 | | 0.00 | 41.72 |
| | ADMINISTRACIÓN | 6.46 | 3.5 | 22.61 | | | 0.00 | | 0.00 | 22.61 |
| | | 7.74 | 3.5 | 27.09 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 24.99 |
| | | 3.2 | 3.5 | 11.20 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 9.10 |
| | | 2.22 | 3.5 | 7.77 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.77 |
| | | 2.75 | 3.5 | 9.63 | | | 0.00 | | 0.00 | 9.63 |
| | | 1.92 | 3.5 | 6.72 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 5.04 |
| | | 1.92 | 3.5 | 6.72 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.72 |
| | | 3.07 | 3.5 | 10.75 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 8.65 |
| | | 3.05 | 3.5 | 10.68 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 2.00 | 3.36 | 7.32 |
| | | 1.66 | 3.5 | 5.81 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.81 |

| | MONITOREO | 25.54 | 3.5 | 89.39 | 2.4 | 2.1 | 5.04 | 1.00 | 5.04 | 84.35 |
|------|-----------------------|-------|------|--------------|-------|-----|-------|---------|-------------|--------|
| | | 2.98 | 3.5 | 10.43 | 0.9 | 2.1 | 1.89 | 1.00 | 1.89 | 8.54 |
| | | 7 | 3.5 | 24.50 | | | 0.00 | | 0.00 | 24.50 |
| | | 2.83 | 3.5 | 9.91 | 0.7 | 2.1 | 1.47 | 2.00 | 2.94 | 6.97 |
| | | 1.18 | 3.5 | 4.13 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.13 |
| | | 2.83 | 3.5 | 9.91 | | | 0.00 | | 0.00 | 9.91 |
| | | 2.98 | 3.5 | 10.43 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.43 |
| | | 2.98 | 3.5 | 10.43 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.43 |
| | ADMINISTRACIÓN | 7.69 | 3.5 | 26.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 26.92 |
| | | 7.51 | 3.5 | 26.29 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 23.14 |
| | | 1.59 | 3.5 | 5.57 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.57 |
| | | 2.04 | 3.5 | 7.14 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 5.04 |
| | | 3.6 | 3.5 | 12.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 12.60 |
| | | 3.03 | 3.5 | 10.61 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.61 |
| | | 9.24 | 3.5 | 32.34 | 1 | 2.1 | 2.10 | 3.00 | 6.30 | 26.04 |
| | | 4.55 | 3.5 | 15.93 | | | 0.00 | | 0.00 | 15.93 |
| | | 2 | 3.5 | 7.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.00 |
| | | | | | | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCIÓN | AREA | | SUB TOTAL | VANOS | | VANOS | # VANOS | TOTAL VANOS | TOTAL |
| | TERCER NIVEL | L | H | | L | H | | | | |
| | MUROS PERIMETRALES | 9.54 | 4.55 | 43.41 | | | 0.00 | | 0.00 | 43.41 |
| | | 47.09 | 4.55 | 214.26 | | | 0.00 | 6.00 | 0.00 | 214.26 |
| | | 9.39 | 4.55 | 42.72 | | | 0.00 | | 0.00 | 42.72 |
| | | 6.07 | 4.55 | 27.62 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.62 |
| | | 43.49 | 4.55 | 197.88 | | | 0.00 | | 0.00 | 197.88 |
| | | 66.73 | 4.55 | 303.62 | | | 0.00 | | 0.00 | 303.62 |
| | | 8.83 | 4.55 | 40.18 | | | 0.00 | | 0.00 | 40.18 |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|-------|------|--------|--|--|------|--|------|--------|
| | ZAPATERÍA | 29.29 | 4.55 | 133.27 | | | 0.00 | | 0.00 | 133.27 |
| | | 1.29 | 4.55 | 5.87 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.87 |
| | | 37.8 | 4.55 | 171.99 | | | 0.00 | | 0.00 | 171.99 |
| | PUESTO DE REGALOS | 19.82 | 4.55 | 90.18 | | | 0.00 | | 0.00 | 90.18 |
| | | 39.9 | 4.55 | 181.55 | | | 0.00 | | 0.00 | 181.55 |
| | JOYERÍA | 1.81 | 4.55 | 8.24 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.24 |
| | | 1.09 | 4.55 | 4.96 | | | 0.00 | | 0.00 | 4.96 |
| | | 1.28 | 4.55 | 5.82 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.82 |
| | | 7.43 | 4.55 | 33.81 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.81 |
| | | 5.86 | 4.55 | 26.66 | | | 0.00 | | 0.00 | 26.66 |
| | | 1.27 | 4.55 | 5.78 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.78 |
| | | 1.27 | 4.55 | 5.78 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.78 |
| | | 0.61 | 4.55 | 2.78 | | | 0.00 | | 0.00 | 2.78 |
| | | | | | | | | | | |
| | PUESTO DE ABARROTES | 19.07 | 4.55 | 86.77 | | | 0.00 | | 0.00 | 86.77 |
| | | 33 | 4.55 | 150.15 | | | 0.00 | | 0.00 | 150.15 |
| | | 1.65 | 4.55 | 7.51 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.51 |
| | PUESTO DE ABARROTES | 19.07 | 4.55 | 86.77 | | | 0.00 | | 0.00 | 86.77 |
| | | 33 | 4.55 | 150.15 | | | 0.00 | | 0.00 | 150.15 |
| | | 1.65 | 4.55 | 7.51 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.51 |
| | CEREALES Y LEGUMBRES | 19.07 | 4.55 | 86.77 | | | 0.00 | | 0.00 | 86.77 |
| | | 33 | 4.55 | 150.15 | | | 0.00 | | 0.00 | 150.15 |
| | | 1.65 | 4.55 | 7.51 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.51 |
| | LIBRERÍA | 19.07 | 4.55 | 86.77 | | | 0.00 | | 0.00 | 86.77 |
| | | 33 | 4.55 | 150.15 | | | 0.00 | | 0.00 | 150.15 |
| | | 1.65 | 4.55 | 7.51 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.51 |
| | PUESTO DE BAZAR | 18.62 | 4.55 | 84.72 | | | 0.00 | | 0.00 | 84.72 |
| | | 53.13 | 4.55 | 241.74 | | | 0.00 | | 0.00 | 241.74 |
| | PUESTO DE BAZAR | 15.54 | 4.55 | 70.71 | | | 0.00 | | 0.00 | 70.71 |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|-------|------|--------|------|-----|-------|------|-------|--------|
| | | 45.54 | 4.55 | 207.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 207.21 |
| | PUESTO DE BAZAR | 41.91 | 4.55 | 190.69 | | | 0.00 | | 0.00 | 190.69 |
| | | 17.24 | 4.55 | 78.44 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 75.29 |
| | | 25.54 | 4.55 | 116.21 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 113.06 |
| | | 7.66 | 4.55 | 34.85 | | | 0.00 | | 0.00 | 34.85 |
| | | 3.21 | 4.55 | 14.61 | 0.9 | 2.1 | 1.89 | 1.00 | 1.89 | 12.72 |
| | SSHH | 7.79 | 4.55 | 35.44 | | | 0.00 | | 0.00 | 35.44 |
| | | 2.92 | 4.55 | 13.29 | | | 0.00 | | 0.00 | 13.29 |
| | | 1.45 | 4.55 | 6.60 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 4.50 |
| | | 2.55 | 4.55 | 11.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.60 |
| | | 2.55 | 4.55 | 11.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.60 |
| | | 1.59 | 4.55 | 7.23 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.23 |
| | | 2.32 | 4.55 | 10.56 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 7.83 |
| | | 4.5 | 4.55 | 20.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.48 |
| | | 2.4 | 4.55 | 10.92 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 3.00 | 4.10 | 6.83 |
| | | 6.19 | 4.55 | 28.16 | | | 0.00 | | 0.00 | 28.16 |
| | | 2.92 | 4.55 | 13.29 | | | 0.00 | | 0.00 | 13.29 |
| | | 1.45 | 4.55 | 6.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.60 |
| | | 2.55 | 4.55 | 11.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.60 |
| | | 2.55 | 4.55 | 11.60 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.60 |
| | | 1.59 | 4.55 | 7.23 | | | 0.00 | | 0.00 | 7.23 |
| | | 2.32 | 4.55 | 10.56 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.56 |
| | | 4.5 | 4.55 | 20.48 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.48 |
| | | 2.4 | 4.55 | 10.92 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.92 |
| | PUESTO DE BAZAR + DEPÓSIT | 6.46 | 4.55 | 29.39 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 26.24 |
| | | 4.61 | 4.55 | 20.98 | | | 0.00 | | 0.00 | 20.98 |
| | | 0.81 | 4.55 | 3.69 | | | 0.00 | | 0.00 | 3.69 |
| | | 16.89 | 4.55 | 76.85 | 5.6 | 2.1 | 11.76 | 1.00 | 11.76 | 65.09 |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|------|-------|-----|-----|------|------|-------|-------|
| | | 3.66 | 4.55 | 16.65 | | | 0.00 | | 0.00 | 16.65 |
| | | 15.24 | 4.55 | 69.34 | | | 0.00 | | 0.00 | 69.34 |
| | | 0.38 | 4.55 | 1.73 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.73 |
| | | 2.71 | 4.55 | 12.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 12.33 |
| | | 2.94 | 4.55 | 13.38 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 10.23 |
| | | 5.76 | 4.55 | 26.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 26.21 |
| | | 2.35 | 4.55 | 10.69 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 8.59 |
| | SSHH DISCAPACITADOS | 3.75 | 4.55 | 17.06 | 1 | 2.1 | 2.10 | 2.00 | 4.20 | 12.86 |
| | | 2.71 | 4.55 | 12.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 12.33 |
| | | 5.01 | 4.55 | 22.80 | | | 0.00 | | 0.00 | 22.80 |
| | | 9.84 | 4.55 | 44.77 | | | 0.00 | | 0.00 | 44.77 |
| | | 9.99 | 4.55 | 45.45 | | | 0.00 | | 0.00 | 45.45 |
| | | 6.77 | 4.55 | 30.80 | | | 0.00 | | 0.00 | 30.80 |
| | | 6.77 | 4.55 | 30.80 | | | 0.00 | | 0.00 | 30.80 |
| | SSHH | 3.28 | 4.55 | 14.92 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 12.82 |
| | | 3.2 | 4.55 | 14.56 | | | 0.00 | | 0.00 | 14.56 |
| | | 1.4 | 4.55 | 6.37 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.37 |
| | | | 4.55 | 0.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 0.00 |
| | | 3.28 | 4.55 | 14.92 | 1 | 2.1 | 2.10 | 1.00 | 2.10 | 12.82 |
| | | 3.2 | 4.55 | 14.56 | | | 0.00 | | 0.00 | 14.56 |
| | | 1.4 | 4.55 | 6.37 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.37 |
| | | 7.1 | 4.55 | 32.31 | | | 0.00 | | 0.00 | 32.31 |
| | HELADERÍA | 9.8 | 4.55 | 44.59 | | | 0.00 | | 0.00 | 44.59 |
| | | 1.95 | 4.55 | 8.87 | 1.2 | 2.1 | 2.52 | 1.00 | 2.52 | 6.35 |
| | RENOVADO DE CALZADO | 17.58 | 4.55 | 79.99 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 6.00 | 10.08 | 69.91 |
| | | 12.5 | 4.55 | 56.88 | | | 0.00 | | 0.00 | 56.88 |
| | | 2.7 | 4.55 | 12.29 | | | 0.00 | | 0.00 | 12.29 |
| | | 6.53 | 4.55 | 29.71 | 2.1 | 2.1 | 4.41 | 1.00 | 4.41 | 25.30 |

| | DEPÓSITO DE BASURA + LIMPIEZA | 2.48 | 4.55 | 11.28 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.28 |
|------|-------------------------------------|-------|------|--------------|-------|-----|-------|---------|-------------|--------|
| | | 6.38 | 4.55 | 29.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 29.03 |
| | | 0.38 | 4.55 | 1.73 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.73 |
| | LICORERÍA | 0.52 | 4.55 | 2.37 | | | 0.00 | | 0.00 | 2.37 |
| | | 23.45 | 4.55 | 106.70 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 8.00 | 13.44 | 93.26 |
| | | 20 | 4.55 | 91.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 91.00 |
| | | 3.7 | 4.55 | 16.84 | | | 0.00 | | 0.00 | 16.84 |
| | | | | | | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCIÓN | AREA | | SUB TOTAL | VANOS | | VANOS | # VANOS | TOTAL VANOS | TOTAL |
| | CUARTO NIVEL | L | H | | L | H | | | | |
| | MUROS PERIMETRALES | 9.54 | 3.5 | 33.39 | | | 0.00 | | 0.00 | 33.39 |
| | | 47.09 | 3.5 | 164.82 | | | 0.00 | 6.00 | 0.00 | 164.82 |
| | | 9.39 | 3.5 | 32.87 | | | 0.00 | | 0.00 | 32.87 |
| | | 6.07 | 3.5 | 21.25 | | | 0.00 | | 0.00 | 21.25 |
| | | 43.49 | 3.5 | 152.22 | | | 0.00 | | 0.00 | 152.22 |
| | | 66.73 | 3.5 | 233.56 | | | 0.00 | | 0.00 | 233.56 |
| | | 8.83 | 3.5 | 30.91 | | | 0.00 | | 0.00 | 30.91 |
| | | | | | | | | | | |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 8.75 |
| | | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 3.33 |
| | | 2.52 | 3.5 | 8.82 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.82 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.06 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 8.75 |
| | | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 3.33 |

| | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|------|-----|-------|------|-----|------|------|------|-------|
| | | 2.52 | 3.5 | 8.82 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.82 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.06 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 8.75 |
| | | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 3.33 |
| | | 2.52 | 3.5 | 8.82 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.82 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.06 |
| | | 3.28 | 3.5 | 11.48 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 8.75 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 2.51 | 3.5 | 8.79 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.79 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | 0.65 | 2.1 | 1.37 | 2.00 | 2.73 | 3.33 |
| | | 2.52 | 3.5 | 8.82 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.82 |
| | | 1.73 | 3.5 | 6.06 | | | 0.00 | | 0.00 | 6.06 |
| | | 4.6 | 3.5 | 16.10 | 1.2 | 2.1 | 2.52 | 1.00 | 2.52 | 13.58 |
| | | 7.77 | 3.5 | 27.20 | | | 0.00 | | 0.00 | 27.20 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 3.15 | 3.5 | 11.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.03 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 1.32 | 3.5 | 4.62 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 2.94 |
| | DEPÓSITO DE BASURA | 6.53 | 3.5 | 22.86 | 2.1 | 2.1 | 4.41 | 1.00 | 4.41 | 18.45 |
| | | 2.48 | 3.5 | 8.68 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.68 |
| | | 6.53 | 3.5 | 22.86 | | | 0.00 | | 0.00 | 22.86 |
| | | 0.38 | 3.5 | 1.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.33 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 0.38 | 3.5 | 1.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.33 |
| | | 7.92 | 3.5 | 27.72 | 0.81 | 2.1 | 1.70 | 1.00 | 1.70 | 26.02 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------|-----|-------|------|-----|------|------|------|-------|
| | | 3.15 | 3.5 | 11.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.03 |
| | | 1.32 | 3.5 | 4.62 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 2.94 |
| | | 2.63 | 3.5 | 9.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 9.21 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 0.38 | 3.5 | 1.33 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.33 |
| | | 13.19 | 3.5 | 46.17 | 0.81 | 2.1 | 1.70 | 1.00 | 1.70 | 44.46 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 3.15 | 3.5 | 11.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.03 |
| | | 1.32 | 3.5 | 4.62 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 2.94 |
| | | 6.14 | 3.5 | 21.49 | | | 0.00 | | 0.00 | 21.49 |
| | | 3.68 | 3.5 | 12.88 | | | 0.00 | | 0.00 | 12.88 |
| | | 2.86 | 3.5 | 10.01 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.01 |
| | | 0.52 | 3.5 | 1.82 | | | 0.00 | | 0.00 | 1.82 |
| | | 16.62 | 3.5 | 58.17 | 4.7 | 2.1 | 9.87 | 1.00 | 9.87 | 48.30 |
| | | 2.5 | 3.5 | 8.75 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.75 |
| | | 2.32 | 3.5 | 8.12 | | | 0.00 | | 0.00 | 8.12 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 3.3 | 3.5 | 11.55 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.55 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 1.32 | 3.5 | 4.62 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 2.94 |
| | DEPÓSITO DE LIMPIEZA | 4.81 | 3.5 | 16.84 | | | 0.00 | | 0.00 | 16.84 |
| | | 4.97 | 3.5 | 17.40 | | | 0.00 | | 0.00 | 17.40 |
| | | 3.81 | 3.5 | 13.34 | | | 0.00 | | 0.00 | 13.34 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 7.62 | 3.5 | 26.67 | 0.81 | 2.1 | 1.70 | 1.00 | 1.70 | 24.97 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 3.15 | 3.5 | 11.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.03 |
| | | 1.32 | 3.5 | 4.62 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 2.94 |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|-----|-------|------|-----|------|------|------|-------|
| | | 2.63 | 3.5 | 9.21 | | | 0.00 | | 0.00 | 9.21 |
| | PUESTO GASTRONÓMICO | 7.77 | 3.5 | 27.20 | 0.81 | 2.1 | 1.70 | 1.00 | 1.70 | 25.49 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 1.46 | 3.5 | 5.11 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.11 |
| | | 3.15 | 3.5 | 11.03 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.03 |
| | | 1.32 | 3.5 | 4.62 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 2.94 |
| | | 1.35 | 3.5 | 4.73 | 0.9 | 2.1 | 1.89 | 1.00 | 1.89 | 2.84 |
| | | 1 | 3.5 | 3.50 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 1.82 |
| | | 4.35 | 3.5 | 15.23 | | | 0.00 | | 0.00 | 15.23 |
| | BAR | 3 | 3.5 | 10.50 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.50 |
| | | 5.05 | 3.5 | 17.68 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 16.00 |
| | BAR | 3 | 3.5 | 10.50 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.50 |
| | | 5.05 | 3.5 | 17.68 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 1.00 | 1.68 | 16.00 |
| | | 4.35 | 3.5 | 15.23 | | | 0.00 | | 0.00 | 15.23 |
| | | 17.09 | 3.5 | 59.82 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 56.67 |
| | | 25.54 | 3.5 | 89.39 | 1.5 | 2.1 | 3.15 | 1.00 | 3.15 | 86.24 |
| | DEPÓSITO | 3.2 | 3.5 | 11.20 | 0.9 | 2.1 | 1.89 | 1.00 | 1.89 | 9.31 |
| | | 4.36 | 3.5 | 15.26 | | | 0.00 | | 0.00 | 15.26 |
| | SSHH | 1.51 | 3.5 | 5.29 | | | 0.00 | | 0.00 | 5.29 |
| | | 3.05 | 3.5 | 10.68 | | | 0.00 | | 0.00 | 10.68 |
| | | 3.5 | 3.5 | 12.25 | 0.8 | 2.1 | 1.68 | 2.00 | 3.36 | 8.89 |
| | DEPÓSITO | 3.08 | 3.5 | 10.78 | 0.9 | 2.1 | 1.89 | 1.00 | 1.89 | 8.89 |
| | | 9.24 | 3.5 | 32.34 | 0.9 | 2.1 | 1.89 | 4.00 | 7.56 | 24.78 |
| | | 3.37 | 3.5 | 11.80 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.80 |
| | | 3.37 | 3.5 | 11.80 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.80 |
| | | 3.37 | 3.5 | 11.80 | | | 0.00 | | 0.00 | 11.80 |
| | | 6 | 3.5 | 21.00 | | | 0.00 | | 0.00 | 21.00 |
| | | 3 | 3.5 | 10.50 | 0.64 | 2.1 | 1.34 | 4.00 | 5.38 | 5.12 |

TARRAJEO**COLUMNAS**

| | | | | | | |
|----------------|--|-------------|----------|------------------|----------------|-----------------|
| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
| UNIDAD | | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 4.25 | 1.9125 | 2 | 3.825 |
| C01 | | 0.60 | 4.25 | 2.55 | 2 | 5.1 |
| | | | | | TOTAL | 19.5075 |
| | | | | | N° COL | 51 |
| | | | | | TOTAL | 994.8825 |

TARRAJEO**COLUMNAS**

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|--|
| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
| UNIDAD | | | | | | |
| M2 | | | | | | |

| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
|------|-------------|------|------|-----------|--------------|------------------|
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 5.55 | 2.4975 | 2 | 4.995 |
| C01 | | 0.60 | 5.55 | 3.33 | 2 | 6.66 |
| | | | | | TOTAL | 33.2667 |
| | | | | | N° COL | 51 |
| | | | | | TOTAL | 1696.6017 |

TARRAJEO

COLUMNAS

| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
|----------------|--|------|------|-----------|--------------|------------------|
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
| UNIDAD | | | | | | |
| | | M2 | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 4.55 | 2.0475 | 2 | 4.095 |
| C01 | | 0.60 | 4.55 | 2.73 | 2 | 5.46 |
| | | | | | TOTAL | 22.3587 |
| | | | | | N° COL | 51 |
| | | | | | TOTAL | 1140.2937 |

TARRAJEO

COLUMNAS

| | |
|-------------|------------------|
| OBRA | MERCADO ZONAL |
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce |

| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
|----------------|--|------|------|-----------|---------|------------------|
| UNIDAD | M2 | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 5.25 | 2.3625 | 2 | 4.725 |
| C01 | | 0.60 | 5.25 | 3.15 | 2 | 6.3 |
| TOTAL | | | | | | 29.7675 |
| N° COL | | | | | | 51 |
| TOTAL | | | | | | 1518.1425 |

TARRAJEO

COLUMNAS

| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
|----------------|--|------|------|-----------|---------|------------------|
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
| UNIDAD | M2 | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 5.25 | 2.3625 | 2 | 4.725 |
| C01 | | 0.60 | 5.25 | 3.15 | 2 | 6.3 |
| TOTAL | | | | | | 29.7675 |
| N° COL | | | | | | 51 |
| TOTAL | | | | | | 1518.1425 |

TARRAJEO

COLUMNAS

| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
|----------------|--|------|------|-----------|--------------|------------------|
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
| UNIDAD | | | | | | |
| | | M2 | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 4.55 | 2.0475 | 2 | 4.095 |
| C01 | | 0.60 | 4.55 | 2.73 | 2 | 5.46 |
| | | | | | TOTAL | 22.3587 |
| | | | | | N° COL | 51 |
| | | | | | TOTAL | 1140.2937 |

TARRAJEO
COLUMNAS

| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
|----------------|--|------|------|-----------|--------------|------------------|
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
| UNIDAD | | | | | | |
| | | M2 | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 4.55 | 2.0475 | 2 | 4.095 |
| C01 | | 0.60 | 4.55 | 2.73 | 2 | 5.46 |
| | | | | | TOTAL | 22.3587 |
| | | | | | N° COL | 51 |
| | | | | | TOTAL | 1140.2937 |

TARRAJEO

COLUMNAS

| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
|----------------|--|------|------|-----------|--------------|-----------------|
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | TARRAJEO DE COLUMNA MEZ C: A 1.5, E=1.5 CM | | | | | |
| UNIDAD | | | | | | |
| | M2 | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | H | | | |
| C01 | | 0.45 | 3.35 | 1.5075 | 2 | 3.015 |
| C01 | | 0.60 | 3.35 | 2.01 | 2 | 4.02 |
| | | | | | TOTAL | 12.1203 |
| | | | | | N° COL | 51 |
| | | | | | TOTAL | 618.1353 |

PISO

| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | |
|----------------|------------------|---------|---|-----------|---------|-------|
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | |
| PARTIDA | | | | | | |
| UNIDAD | M2 | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | H | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | | | | | |
| SÓTANO 1 | | 6689.64 | | 0.00 | 1.00 | 0.00 |
| SÓTANO 2 | | 6740.37 | | 0.00 | 1.00 | 0.00 |
| SÓTANO 3 | | 6047.00 | | 0.00 | 1.00 | 0.00 |
| PRIMER NIVEL | | 6312.55 | | 0.00 | 1.00 | 0.00 |
| SEGUNDO NIVEL | | 6312.55 | | 0.00 | 1.00 | 0.00 |

| | | | | | | |
|--------------|--|---------|--|------|------|------|
| TERCER NIVEL | | 4894.08 | | 0.00 | 1.00 | 0.00 |
| CUARTO NIVEL | | 4894.08 | | | | |

PUERTAS

| OBRA | MERCADO ZONAL | | | | | | |
|----------------|----------------------------------|------|------|------|-----------|--------------|----------------|
| PROPIETARIO | Juan Carlos Arce | | | | | | |
| PARTIDA | PUERTA DE MADERA CEDRO DE 4.5MM. | | | | | | |
| UNIDAD | M2 | | | | | | |
| ITEM | DESCRIPCION | AREA | | H | SUB TOTAL | # VECES | TOTAL |
| | | L | A | | | | |
| P1 | 1.00*2.10 | | 1.00 | 2.10 | 2.1 | 25 | 52.5 |
| P2 | .90*2.10 | | 0.90 | 2.10 | 1.89 | 20 | 37.8 |
| P3 | .80*2.10 | | 0.80 | 2.10 | 1.68 | 93 | 156.24 |
| P4 | .70*2.10 | | 0.70 | 2.10 | 1.47 | 212 | 311.64 |
| P5 | 1.20*2.10 | | 1.20 | 2.10 | 2.52 | 16 | 40.32 |
| P6 | 1.50*2.11 | | 1.50 | 2.10 | 3.15 | 65 | 204.75 |
| P7 | 2.00*2.12 | | 2.00 | 2.10 | 4.2 | 70 | 294 |
| | | | | | | TOTAL | 1097.25 |

11.2. Maqueta y 3Ds del proyecto

Maqueta del proyecto



Imagen 99: foto de la maqueta fuente propia.



Imagen 100: foto de la maqueta fuente propia.

3D del proyecto



Imagen 101: 3D del proyecto fuente propia.



Imagen 102: 3D del proyecto fuente propia.



Imagen 103: *3D del proyecto fuente propia.*



Imagen 104: 3D del proyecto fuente propia.

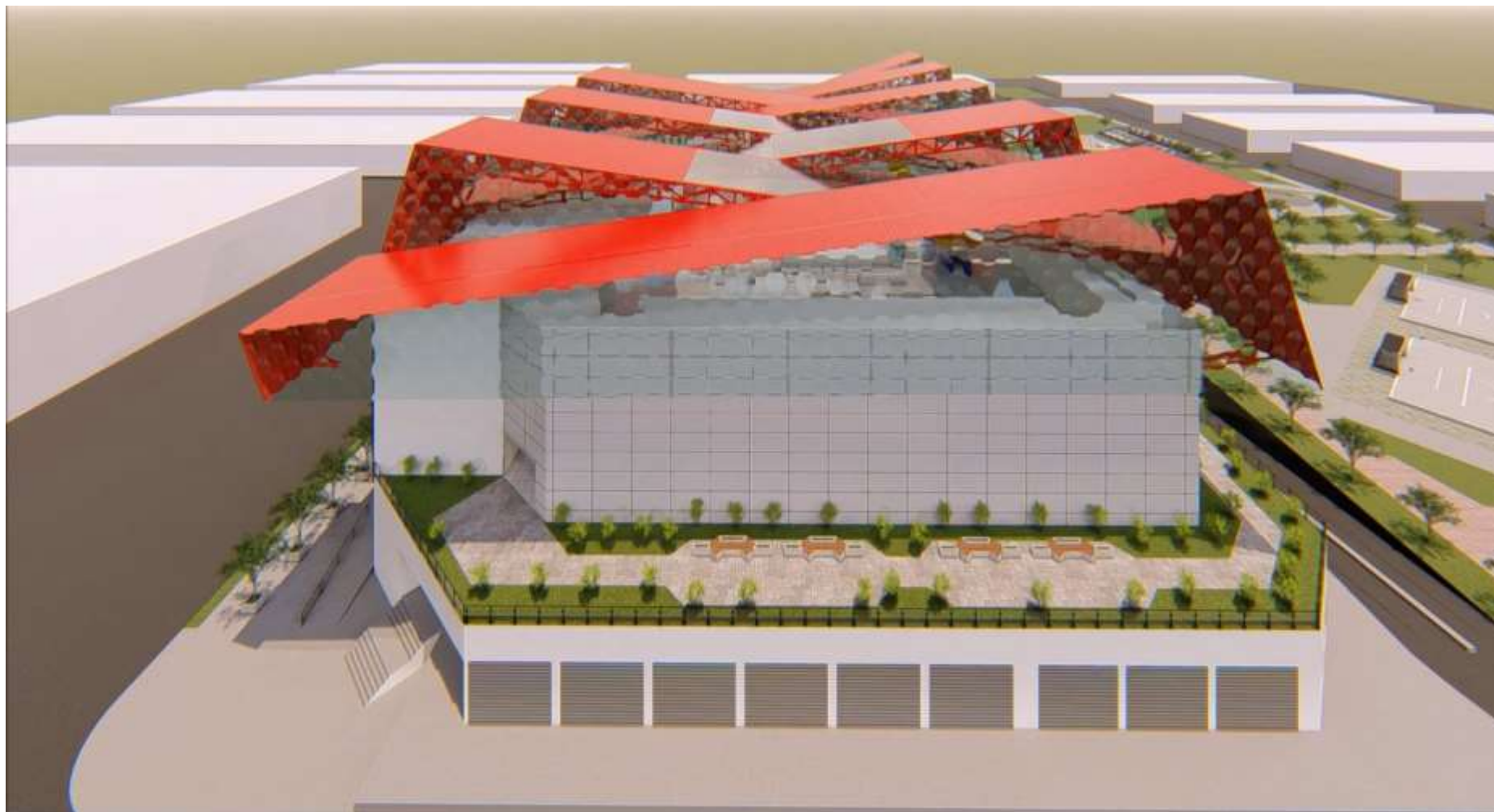


Imagen 105: *3D del proyecto fuente propia.*

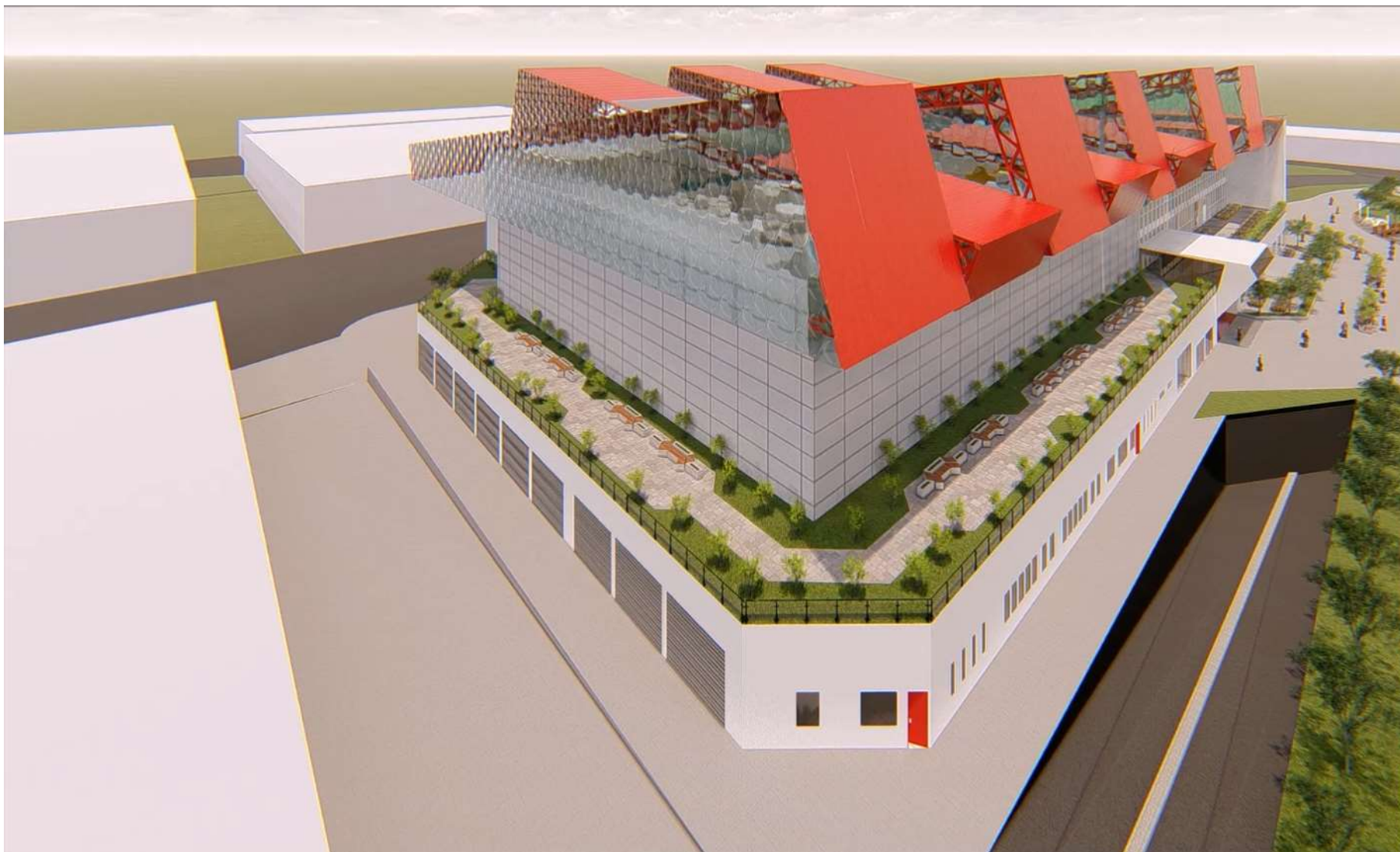


Imagen 106: 3D del proyecto fuente propia.



Imagen 107: 3D del proyecto fuente propia.



Imagen 108: 3D del proyecto fuente propia.



Imagen 109: 3D del proyecto fuente propia.



Imagen 110: 3D del proyecto fuente propia.

XII. REFERENCIAS

- Allen, G (2013). Nuevo mercado de abastos de Villa el Salvador: “el establecimiento comercial como espacio cívico potencial”. (Para optar el título profesional de Arquitecta). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/314630>
- Auyón, M. (2016) *Propuesta de diseño para la construcción de un mercado*
Recuperado de:
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf>
- Báez, M. (2009). *Proceso de diseño Arquitectónico de un mercado público municipal*. Recuperado: de:
http://enbuscadeunlugar.blogspot.pe/2009_09_01_archive.html
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson educación.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación científica*. (1ra ed.). Lima San Marcos E.I.R.L.
- Ceniceros, B. (2014) *imagen urbana y espacios vacíos de ciudad Juárez, Chihuahua De la percepción social hacia una propuesta de intervención urbano-artística*. México. Recuperado de:
<https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2015/02/TESIS-Ceniceros-Ortiz.pdf>
- Chasco, P (1997). *Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor*. Recuperado de:
<https://www.uam.es/otroscentros/Klein/doctras/doctra9703.pdf>
- García, J. (2008). *Planeación y desarrollo urbano*. Recuperado de:
<https://desarrollourbano.wordpress.com/imagen-urbana>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptistas, M. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México :Mc Graw-Hill.
- Hallon, J. (2015) *Estudio para el diseño de un mega-mercado de abastos, la Libertad2015*. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9415/1/mega%20mercado%20de%20abastos%20%20investigacion%20y%20programacion.pdf>.

Julián, L. (2009). *Mercado Municipal Atescatempa Jutiapa, Guatemala*. Recuperado de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2358.pdf

León, J y Rondón, J (2017). *Mercado de Abastos en Huaral*. (Tesis para optar el título de Arquitecto). Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1095>

Loannis, A (2008) *La Intervención en el espacio público como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida*. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/arquitectura/tesis23.pdf>.

Meza, J (2017) *Mercado Modelo en el Distrito de Carabayllo*. (Tesis para optar el título de Arquitecto). Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1449>

Molinillo (2011) *Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables Influyentes en la frecuencia de compra*. Recuperado de: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf727.pdf>

Mora, J. (2004) *Mercado Zonal del Calderón*. Ecuador. Recuperado de:

[file:///C:/Users/PC/Downloads/T-PUCE-5452%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/T-PUCE-5452%20(1).pdf)

Municipalidad de Lima (2013) *Guía de la competitividad de Mercados de abastos* Recuperado de:

<http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guiadeformalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>

Municipalidad de Lima (2011) Reglamento municipal de Lima recuperado de:

http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA_A.070_COMERCIO.pdf

Nolasco, J (2013). *Propuesta de Revitalización del mercado de San Martín y su entorno Inmediato*. (Tesis para optar al grado de Arquitecto). Universidad

Tecnológica de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado de:
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/66785.pdf>.

Rivarola, N. (2015) *Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar*,
Recuperado de:

file:///C:/Users/MCDPC3CONLU/Downloads/Ariana%20Rivarola_Document
o%20Cybertesis%20(8).pdf.

Recinos. C. (2011) *Estudio de factibilidad de la Construcción del nuevo mercado
Central municipal de Amatitlán*. Recuperado de
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2327_IN.pdf.

Sanchez,H.,Reyes, C. (2006) *Metodología y diseño de la investigación
científica*.(4ta ed.) Perú:Vision Universitaria

Soto, R. (2011). *Propuesta de mejoramiento de la imagen urbana en la Av. Benito
Juárez y Andador Zapata en Chilpancingo, Guerrero*. Recuperado de:
[http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Soto_Villalva_Rafael_473
58.pdf](http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Soto_Villalva_Rafael_47358.pdf).

Tupiza, W. (2016) *tratado sobre la necesidad de equipamiento para el intercambio
del cantón pedro Moncayo, provincia de Pichincha, y diseño técnico
arquitectónico-urbano de un eco mercado zonal - parroquia Tabacundo*.
Ecuador. Recuperado de:
<file:///C:/Users/PC/Downloads/T-UCE-0001-0331.pdf>

Vargas, L (2018). Mercado Minorista para la Regeneración urbana en el centro
poblado de Puente Piedra en el distrito de Puente Piedra, 2017. (Tesis para
optar el Título de Arquitecta). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21179>

Yaranga, Y. (2015) *La comunicación para el desarrollo desde los mercados
populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos*.
Recuperado de:
file:///c:/users/mcdpc3conlu/downloads/yaranga_hernandez_yamile_mercad
os_populares%20(1).pdf.

XIII. ANEXOS

Anexo 1: Encuestas para medir actitudes y opiniones del mercado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCALA PARA MEDIR ACTITUDES Y OPINIONES DEL MERCADO ZONAL Y LA IMAGEN URBANA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de que si estuviera de acuerdo en que la urbanización Mariscal Cáceres tenga un Instituto tecnológico para la construcción y el afán de buscar la imagen urbana en el sector. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

- Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente.
- Responder de acuerdo a de las siguientes escalas:
De Acuerdo (3) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo (2) En Desacuerdo (1)

| MERCADO ZONAL | | ESCALA | | |
|---------------------|---|--------|---|---|
| FACTOR AMBIENTAL | ORIENTACION | 1 | 2 | 3 |
| | 1.- El mercado zonal debe contar con una ventilación cruzada para refrescar el edificio. | | | |
| | 2. Es importante que el mercado cuente con una buena orientación que brinde una mejor iluminación natural. | | | |
| | VEGETACIÓN | 1 | 2 | 3 |
| | 3. El mercado debe contar con vegetación que controle la contaminación ambiental. | | | |
| FACTOR FUNCIONAL | 4. Es relevante que el mercado zonal cuente con abundantes áreas verdes para contrarrestar los sonidos externos. | | | |
| | ÁREAS DE VENTAS | 1 | 2 | 3 |
| | 5. Los puestos de ventas deben estar distribuidos por zonas sectorizadas de acuerdo a las necesidades de los usuarios. | | | |
| | 6. El mercado zonal debe contar con un adecuado ingreso vehicular y peatonal que permita un tránsito fluido. | | | |
| | 7. El mercado zonal debe contar con gradas y rampas adecuadas para una mejor circulación. | | | |
| FACTOR CONSTRUCTIVO | ÁREAS EXTERIORES –INTERIORES | 1 | 2 | 3 |
| | 8. El mercado zonal debe contar con un lenguaje arquitectónico que refleje la identidad de la zona. | | | |
| | 9. El mercado zonal debe respetar su entorno inmediato teniendo en cuenta la forma. | | | |
| | SISTEMA CONSTRUCTIVO | 1 | 2 | 3 |
| | 10. El mercado zonal debe contar con estructuras metálicas. | | | |
| FACTOR CONSTRUCTIVO | 11. El mercado zonal debe estar construido con un sistema constructivo fuerte y seguro como el concreto armado. | | | |
| | 12. Es necesario que el mercado zonal deba estar construido con materiales reutilizables que no contaminen el medio ambiente. | | | |
| | SISTEMA CONSTRUCTIVO AMBIENTAL | 1 | 2 | 3 |
| | 13. La cubierta del mercado zonal debe ser de techo verde que mejore la calidad de vida. | | | |
| | 14. El mercado zonal debe contar con techos verdes para controlar la temperatura en la edificación. | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|--|---------------|---|---|
| | 15. El mercado zonal debe tener muros verdes que reduzcan el ruido en la edificación. | | | |
| | 16. El mercado zonal debe contar con muros verdes que controlen la aparición de insectos indeseables. | | | |
| | 17. El mercado zonal debe tener muros verdes para que absorban partículas de contaminantes en la edificación. | | | |
| IMAGEN URBANA | | ESCALA | | |
| MEDIO FISICO NATURAL | TOPOGRAFIA | 1 | 2 | 3 |
| | 18. Un mercado zonal debe estar construido en un terreno accesible que respete las características naturales del área. | | | |
| | 19. Es importante que un mercado zonal deba contar con un terreno amplio para evitar la congestión. | | | |
| | | ESCALA | | |
| | CLIMA | 1 | 2 | 3 |
| | 20. El mercado zonal debe contar con áreas verdes para la conservación del medio ambiente y su mejoramiento visual. | | | |
| MEDIO FISICO ARTIFICIAL | 21. Se debe tomar en cuenta el clima del lugar para la construcción de un mercado de zonal. | | | |
| | | ESCALA | | |
| | ARQUITECTURA MONUMENTAL | 1 | 2 | 3 |
| | 22. Los monumentos o construcciones antiguas deben embellecer deben ser puntos de referencia del lugar. | | | |
| | 23. Es importante el respeto de las edificaciones antiguas como parte de nuestro patrimonio nacional. | | | |
| | 24.- Es importante que los mercados estén cerca de una plaza histórica, por ser puntos de reunión. | | | |
| | | ESCALA | | |
| | ARQUITECTURA RELEVANTE | 1 | 2 | 3 |
| | 25. Las edificaciones aledañas a las edificaciones deben tener la identidad de la zona. | | | |
| | 26. Los museos deben dar un valor arquitectónico a los alrededores de la zona. | | | |
| MANIFESTAC. CULTURAL | | ESCALA | | |
| | CALLES | 1 | 2 | 3 |
| | 29. Los mercados zonales deben ser manifestaciones culturales de cada zona. | | | |
| | 30. Las calles peatonales deben fomentar la comercialización. | | | |
| | | ESCALA | | |
| | PARQUES | 1 | 2 | 3 |
| | 31. Los mercados deben estar cerca de parques recreativos para aumentar la comercialización. | | | |
| | 32. Las edificaciones existentes cerca del mercado deben contar con retiros para mejorar la imagen urbana. | | | |

Anexo 2: Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Roberto Rojas
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Doc.
 I.3. Especialidad del experto: Doc. L. L.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 80 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 80 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 80 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 80 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80 | |

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | | | | |
| 02 | | | | |
| 03 | | | | |
| 04 | | | | |
| 05 | | | | |
| 06 | | | | |
| 07 | | | | |
| 08 | | | | |
| 09 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 12 |  | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88

San Juan de Lurigancho, 15 de 06 del 2017



Firma de experto informante
 DNI: ...07744062...

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Adriana Quij
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Doc.
 I.3. Especialidad del experto: Doc. Lm
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 20 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 20 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 20 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 20 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 20 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 20 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 20 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 20 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 20 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 20 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80 | |

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | | | | |
| 02 | | | | |
| 03 | | | | |
| 04 | | | | |
| 05 | | | | |
| 06 | | | | |
| 07 | | | | |
| 08 | | | | |
| 09 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

22

San Juan de Lurigancho, 15 de 06 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 07762062

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Dmes Comdiotti, Bruno
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV LIMA ESTE
 I.3. Especialidad del experto: Gestión de Proyectos Inmobiliarios
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | ✓ |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | ✓ |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | ✓ |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 100% |

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | x | | | |
| 02 | x | | | |
| 03 | x | | | |
| 04 | x | | | |
| 05 | x | | | |
| 06 | x | | | |
| 07 | x | | | |
| 08 | x | | | |
| 09 | x | | | |
| 10 | x | | | |
| 11 | x | | | |

| | | | | |
|----|--|---------------|--|--|
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | UNIVERSIDAD | | |
| 16 | | CÉSAR VALLEJO | | |
| 17 | | X | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

San Juan de Luniganchu, 05 de *junio* del 2017

Firma de experto informante
DNI: 72151781

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Amos Candiotti, Bruno
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV LIMA ESTE
 I.3. Especialidad del experto: Gestión de Proyectos Inmobiliarios
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SV
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | ✓ |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | ✓ |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | ✓ |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 100% |

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | x | | | |
| 02 | x | | | |
| 03 | x | | | |
| 04 | x | | | |
| 05 | x | | | |
| 06 | x | | | |
| 07 | x | | | |
| 08 | x | | | |
| 09 | x | | | |
| 10 | x | | | |
| 11 | x | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

San Juan de Lurigancho, 05 de *Junio* del 2017

.....

Firma de experto informante

DNI: *42157781*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MBA Ramos Serrano Shelly Hubert
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelent e 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|------------|------------|----------------------------|--------------|---------------|
| 01 | X | | | |
| 02 | X | | | |
| 03 | X | | | |
| 04 | X | | | |
| 05 | X | | | |
| 06 | X | | | |
| 07 | X | | | |
| 08 | X | | | |
| 09 | X | | | |
| 10 | X | | | |
| 11 | X | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 12 |  | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 31 de Julio del 2017


Firma de experto informante
DNI: 42711920

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MBA Roman Serrano Shelby Hubert
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: metodología
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: cuestionario "
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | X | | | |
| 02 | X | | | |
| 03 | X | | | |
| 04 | X | | | |
| 05 | X | | | |
| 06 | X | | | |
| 07 | X | | | |
| 08 | X | | | |
| 09 | X | | | |
| 10 | X | | | |
| 11 | X | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 12 |  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 01 de Julio del 2017

Hubert Ramon
Firma de experto informante
DNI: *712771928*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr., Mg. CARBAJAL QUILSPE PERCY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 I.3. Especialidad del experto: METODÓLOGO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ARCE TRAVEZAÑO, JUAN CARLOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 70% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 70% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 70% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 70% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 70% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 70% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 70% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 70% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 70% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 70% | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | | ✓ | | |
| 02 | | ✓ | | |
| 03 | | ✓ | | |
| 04 | | ✓ | | |
| 05 | | ✓ | | |
| 06 | | ✓ | | |
| 07 | | ✓ | | |
| 08 | | ✓ | | |
| 09 | | ✓ | | |
| 10 | | ✓ | | |
| 11 | | ✓ | | |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| 12 |  | UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | ✓ | | |
| 13 | | | ✓ | | |
| 14 | | | ✓ | | |
| 15 | | | ✓ | | |
| 16 | | | ✓ | | |
| 17 | | | ✓ | | |
| 18 | | | — | | |
| 19 | | | — | | |
| 20 | | | — | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 26 de 06 del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: ...28604760

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr., Mg.: CARBAJAL QUISPE PERCY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 I.3. Especialidad del experto: METODÓLOGO
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ALCE TRAVEZANO, JUAN CARLOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelent e 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 68% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 68% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 68% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 68% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 68% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 68% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 68% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 68% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 68% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 68% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 68% | |

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | | ✓ | | |
| 02 | | ✓ | | |
| 03 | | ✓ | | |
| 04 | | ✓ | | |
| 05 | | ✓ | | |
| 06 | | ✓ | | |
| 07 | | ✓ | | |
| 08 | | ✓ | | |
| 09 | | ✓ | | |
| 10 | | ✓ | | |
| 11 | | ✓ | | |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 12 |  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ✓ | | |
| 13 | | ✓ | | |
| 14 | | ✓ | | |
| 15 | | ✓ | | |
| 16 | | ✓ | | |
| 17 | | ✓ | | |
| 18 | | ✓ | | |
| 19 | | ✓ | | |
| 20 | | ✓ | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

68%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Firma]

 Firma de experto informante
 DNI: 28604760

Anexo 3: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | | VARIABLE 1 | | |
|---|---|---|---------------------------------|---|-----------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Problema principal | Objetivo principal | Hipótesis principal | Variables | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
| ¿De qué manera el diseño de un Mercado Zonal se relaciona con la imagen urbana en la urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017? | Determinar la relación entre el diseño del Mercado zonal y la imagen urbana, en la urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017. | El diseño del Mercado zonal se relaciona con la imagen urbana, en la urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017. | MERCADO ZONAL | Julián (2009) el mercado es considerado el lugar o sitio destinado a la venta y compra de mercancías, es decir es el lugar público donde se realizan alguna transacción comercial de una a varios productos como materiales, alimentos, ropa entre otros. (p.12) | Factor Ambiental | Orientación | 2 |
| | | | | | | Vegetación | 2 |
| | | | | | Factor Funcional | Áreas de ventas | 3 |
| | | | | | | Áreas exteriores –interiores | 2 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | | Factor Constructivo | Sistema constructivo | 3 |
| ¿De qué manera se relaciona el factor Ambiental con la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017? | Determinar la relación entre el factor Ambiental y la imagen urbana de la urbanización Mariscal Cáceres del distrito de san Juan de Lurigancho 2017. | El factor Ambiental se relaciona con la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017. | IMAGEN URBANA | Soto (2011) La imagen urbana Es considerada como el conjunto de elementos naturales y artificiales que conforman una ciudad y que forman el marco visual de sus pobladores (p.25) | | Sistema constructivo ambiental | 5 |
| ¿De qué manera se relaciona el factor funcional con la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017? | Determinar la relación entre el factor funcional y la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017 | El factor funcional se relaciona con la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017. | | | VARIABLE 2 | | |
| | | | | | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
| | | | | | Medio físico natural | Topografía | 2 |
| ¿De qué manera se relaciona el factor constructivo con la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017? | Determinar la relación entre el factor constructivo y la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017. | El factor constructivo relaciona con la imagen urbana de la Urbanización Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho 2017. | | | | Clima | 2 |
| | | | | | | Arquitectura monumental | 3 |
| | | | | | | Arquitectura relevante | 2 |
| | | | | | Medio físico artificial | Arquitectura tradicional | 2 |
| | | | | | Manifestaciones culturales | Calles | 2 |
| | | | | | | Parques | 2 |

Anexo 4: Base de datos piloto

| GENERO | EDADES | MZ1 | MZ2 | MZ3 | MZ4 | MZ5 | MZ6 | MZ7 | MZ8 | MZ9 | MZ10 | MZ11 | MZ12 | MZ13 | MZ14 | MZ15 | MZ16 | MZ17 | IU1 | IU2 |
|--------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| IU3 | IU4 | IU5 | IU6 | IU7 | IU8 | IU9 | IU10 | IU11 | IU12 | IU13 | IU14 | IU15 | MZ | IU | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|----|-------|-------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 24.00 | 21.00 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30.00 | 33.00 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30.00 | 28.00 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 33.00 | 32.00 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 39.00 | 31.00 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 42.00 | 31.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 28.00 | 34.00 |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 33.00 | 24.00 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 37.00 | 32.00 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 43.00 | 24.00 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 32.00 | 27.00 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 36.00 | 28.00 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 27.00 | 27.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25.00 | 41.00 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 39.00 | 33.00 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 23.00 | 37.00 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 39.00 | 22.00 |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 28.00 | 32.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 43.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31.00 | 45.00 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 34.00 | 32.00 |
| 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 43.00 | 33.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36.00 | 45.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43.00 | 45.00 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 44.00 | 36.00 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 43.00 | 41.00 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 41.00 | 36.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42.00 | 44.00 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48.00 | 33.00 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 46.00 | 33.00 |

Anexo 5: Pantallazos de confiabilidad

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The left sidebar shows a project tree with folders for 'Registro', 'Fiabilidad', and 'Escala: IMAGEN URBANA'. The main window shows the 'RELIABILITY' output for the 'IMAGEN URBANA' scale.

RELIABILITY
 /VARIABLES=IU1 IU2 IU3 IU4 IU5 IU6 IU7 IU8 IU9 IU10 IU11 IU12 IU13 IU14 IU15
 /SCALE ('IMAGEN URBANA') ALL.
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=SCALE.

+ Fiabilidad

Escala: IMAGEN URBANA

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .823 | 15 |

Estadísticas de escala

| Media | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
|-------|----------|---------------------|----------------|
| 33.43 | 47.289 | 6.877 | 15 |

The bottom status bar indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode: ON'. The system clock shows '13:08 a.m. 06/06/2017'.